III 259606

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ
"M. EMINESCU" IAȘI
III 259 606

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

EMIL MAXIM TOADER GHERASIM

MARKETING

215561

BCU

392850
B.C.U. IASI

EDITURA ECONOMICĂ

ADO

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ISBN 973-590-099-8

Copyright © Editura Economică, 2000

239.138

EDITURA ECONOMICĂ
78101, BUCUREŞTI, sector 1,
Calea Griviţei nr.21, etaj VII,
tel./fax:231.55.77; 231.55.78;
231.55.79; 231.55.80;
312.97.17; 312.22.48; 650.73.45;
E-mail adress: edecon@edecon.ro;
http: //www.edecon.ro
Difuzare: Calea Dorobanţilor nr. 31-33;
Comenzi la fax: 210.73.10

Cercetare de marketing

Tipărit la
Tipografia
ECOPRINT

CU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CUPRINS

Prefață 15

Capitolul 1

CONȚINUTUL ȘI DOMENIILE MARKETINGULUI 17

1. NEVOIA DE MARKETING 17
   1.1. Contribuția marketingului la realizarea profitului 18
      1.1.1. Optica producției și a produsului 19
      1.1.2. Optica vânzărilor 20
      1.1.3. Optica marketingului 21
   1.2. Contribuția marketingului la satisfacerea nevoilor consumatorilor 22
2. PREMISELE APARIȚIEI MARKETINGULUI 23
3. CONCEPTUL DE MARKETING 25
   3.1. Mijloc de perfecționare a procesului de vânzare 25
   3.2. Marketingul orientat spre consumatori 26
   3.3. Marketingul orientat spre clienți și profit 26
   3.4. Prosperitatea socială pe termen lung 27
   3.5. Marketingul - funcțiune a întreprinderii 27
   3.6. Privire sintetică asupra obiectivelor și funcțiilor 29
4. VOCABULARUL MARKETINGULUI 30
   4.1. Concepte de referință 30
   4.2. Concepte și noțiuni proprii 35
5. TIPOLOGIA MARKETINGULUI 36
6. CRITICA MARKETINGULUI 38
   6.1. Fonduri prea mari 39
   6.2. Stimularea nejustificată a consumului 39
   6.3. Ineficacitatea specialiștilor și acțiunilor de marketing 39
   6.4. Influență negativă asupra nivelului de trai 40
7. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII 41

Capitolul 2

PIAȚA 51

1. CÂTEVA DEFINIȚII 51
2. CATEGORII DE PIEȚE 52
3. AGENȚII PIEȚEI 53
4. PIAȚA PRODUSULUI ȘI PIAȚA ÎNTREPRINDERII 55
   4.1. Piața produsului 55
      4.1.1. Dimensiunile pieței produsului 56
      4.1.2. Dezvoltarea pieței produsului 58
   4.2. Piața întreprinderii 59

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

5. ARIA PIEȚEI 62
5.1. Concentrarea pieței 62
5.2. Gravitația comercială 64
5.3. Solicitarea rețelei comerciale 66

6. MANIFESTAREA CERERII PE PIAȚĂ 67
6.1. Conținutul cererii 67
6.2. Tipuri și stări ale cererii 68

7. SEGMENTAREA PIEȚEI 70
7.1. Necesitatea segmentării 71
7.2. Criterii de segmentare 72
7.3. Metode și tehnici de segmentare 76
7.3.1. Metode de segmentare directă 76
7.3.2. Metode bazate pe analiza tipologică a pieței 80
7.4. Etapele marketingului segmentat 84
7.4.1. Alegerea criteriilor de segmentare 85
7.4.2. Alegerea metodei de segmentare 86
7.4.3. Descrierea segmentelor 86
7.4.4. Alegerea segmentelor țintă 88

Capitolul 3

ANALIZA CONCURENȚEI 91

1. SURSELE CONCURENȚIALE 91
2. SURSE DE INFORMAȚII PRIVIND CONCURENȚA 92
3. ETAPELE ANALIZEI CONCURENȚEI 93
3.1. Identificarea concurenței 93
3.1.1. Concurența în cadrul unui anumit sector 94
3.1.2. Concurența în cadrul unei piețe 95
3.2. Evaluarea obiectivelor concurenților 95
3.3. Depistarea atuurilor și a slăbiciunilor 96
3.4. Anticiparea reacțiilor concurenților 98
3.5. Împărțirea concurenților pe categorii 99
4. STRATEGII CONCURENȚIALE 99
4.1. Poziții concurențiale și tipuri de strategii 100
4.2. Strategiile liderului 101
4.2.1. Strategii de stimulare a cererii primare 102
4.2.2. Strategii de menținere a pieței proprii 102
4.2.3. Strategii de extindere a pieței 104
4.3. Strategiile challangerului 104
4.4. Strategiile imitatorilor 107
4.5. Strategiile specialiștilor 107

Capitolul 4

CERCETAREA DE MARKETING 109

1. CONȚINUT, FUNCȚII, DOMENII 109
2. TIPOLOGIE ȘI CARACTERISTICI 110
3. ETAPELE CERCETĂRII DE MARKETING 113
   3.1. Definirea problemei 113
   3.2. Elaborarea proiectului cercetării 114
   3.3. Culegerea informațiilor 117
   3.4. Prelucrarea informațiilor 117
4. RAPORTUL CERCETĂRII DE MARKETING 118
   4.1. Cerințe 118
   4.2. Structura raportului 118
5. MĂSURAREA ÎN MARKETING 120
   5.1. Obiectul de măsurat 121
   5.2. Etalonul de măsură 121
   5.3. Scalarea 122
   5.4. Evaluarea măsurătorilor 125
6. SURSE DE INFORMAȚII UTILIZATE ÎN MARKETING 126
7. CULEGEREA INFORMAȚIILOR PRIMARE 127
   7.1. Observarea 127
   7.2. Experimentul 129
   7.3. Ancheta 134
      7.3.1. Tipuri de anchete 134
      7.3.2. Particularitățile anchetei selective 136
      7.3.3. Surse și tipuri de erori 139
8. CHESTIONARUL 140
   8.1. Indicatori și variabile 140
   8.2. Stabilirea întrebărilor 141
      8.2.1. Tipuri de întrebări 141
      8.2.2. Numărul întrebărilor 141
      8.2.3. Conținutul întrebărilor 142
      8.2.4. Natura întrebărilor 143
      8.2.5. Formularea întrebărilor 144
   8.3. Redactarea chestionarului 145
   8.4. Ancheta pilot 146
   8.5. Redactarea finală și multiplicarea 146
   8.6. Prelucrarea informațiilor 147
9. UTILIZAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING 147
   9.1. Analizele calitative 147
   9.2. Analizele cantitative 149
   9.3. Conceperea și construirea modelelor 150

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 5

COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR 153

1. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR INDIVIDUALI 153
1.1. Consumatori şi cumpărători 154
1.2. Factori psihologici de comportament 155
1.2.1. Nevoi şi motivaţii 155
1.2.2. Factori personali 158
1.3. Factorii sociali de comportament 161
1.3.1. Clasele sociale 161
1.3.2. Grupurile de referinţă 162
1.3.3. Liderii de opinie 163
1.3.4. Familia 164
1.4. Factori situaţionali de comportament 166
1.5. Fundamentarea deciziei de cumpărare 168
1.5.1. Definirea rolurilor 168
1.5.2. Tipuri de cumpărări 169
1.5.3. Etapele procesului de cumpărare 171
2. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR ORGANIZAŢIONALI 176
2.1. Particularităţile cumpărărilor organizaţionale 176
2.2. Cumpărătorii industriali 178
2.2.1. Caracteristicile pieţei industriale 178
2.2.2. Factori de influenţă 179
2.2.3. Adoptarea deciziei de cumpărare 180
2.3. Comportamentul cumpărătorilor - revânzători 184
2.4. Comportamentul cumpărătorilor publici 187

Capitolul 6

ELEMENTE DE ORGANIZARE 189

1. SOLUŢII ORGANIZATORICE GENERALE 189
2. ORGANIZAREA COMPARTIMENTULUI DE MARKETING 192
2.1. Modalităţi de organizare *192*
2.1.1. Organizarea clasică 192
2.1.2. Organizarea pe produse 193
2.1.3. Organizarea pe pieţe 195
2.1.4. Organizarea mixtă 196
3. RELAŢII CU ALTE COMPARTIMENTE 197

Capitolul 7

PREVIZIUNE ŞI PLANIFICARE STRATEGICĂ ÎN MARKETING 201

1. PRECIZĂRI CONCEPTUALE 201

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

2. OBIECTIVELE PREVIZIUNILOR 203
3. METODE ŞI TEHNICI DE PREVIZIUNE 206
3.1. Metode şi tehnici de extrapolare 206
3.1.1. Metode grafice 206
3.1.2. Metoda mediei mobile 207
3.1.3. Metoda lisajului exponenţial 208
3.1.4. Calculul variaţiilor sezoniere 209
3.1.5. Metoda sporului mediu 210
3.1.6. Metoda ritmului mediu 210
3.1.7. Metoda coeficienţilor de elasticitate 210
3.1.8. Metoda lanţurilor Markov 211
3.1.9. Previziuni prin ecuaţii de trend 211
3.1.10. Limite ale previziunilor prin extrapolare 212
3.2. Metode explicative 213
3.3. Metode de anticipare a salturilor calitative 218
3.3.1. Analiza morfologică 218
3.3.2. Metode intuitive de previziune 219
3.4. Metode ale analizei de sistem 224
3.5. Metode experimentale 226
4. PLANUL STRATEGIC DE MARKETING 228
4.1. Analiza performanţelor şi a mediului 228
4.2. Stabilirea obiectivelor 232
4.3. Elaborarea strategiilor 234
4.3.1. Poziţionarea pe piaţă 235
4.3.2. Alegerea strategiilor de dezvoltare (creştere) 235
4.3.3. Alegerea tipului de marketing 236
4.4. Întocmirea programelor de acţiune 237
4.5. Punerea în acţiune 239
4.6. Supravegherea şi controlul 240
5. CONŢINUTUL PLANULUI DE MARKETING 240

Capitolul 8

MIXUL DE MARKETING 245

1. CONŢINUTUL CONCEPTULUI 245
2. COMPONENTE ŞI VARIANTE DE REALIZARE 247
3. ALEGEREA VARIANTEI DE MIX-MARKETING 249
3.1. Metoda globală 249
3.2. Metoda analitică 251
4. OPTIMIZAREA MIXULUI DE MARKETING 252
4.1. Costul mixului de marketing 252
4.2. Influenţa asupra vânzărilor 253
4.3. Influenţa asupra profitului 255
4.4. Influenţa asupra vânzărilor şi profitului 258

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 9

PRODUSUL 261

1. DEFINIREA PRODUSULUI 261
2. CLASIFICAREA PRODUSELOR 263
3. ELEMENTE DE IDENTIFICARE A PRODUSELOR 265
   3.1. Numele produsului 265
   3.2. Marca 265
   3.3. Eticheta 271
   3.4. Ambalajul 271
   3.5. Caracteristici 271
   3.6. Documente însoțitoare 272
   3.7. Serviciile 272
4. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI 273
   4.1. Ciclul cerere - tehnologie 273
   4.2. Definirea ciclului de viață al unui produs 274
   4.3. Fazele ciclului de viață 275
   4.4. Tipuri de cicluri de viață 280
5. PORTOFOLIUL DE PRODUSE 282
   5.1. Componentele și caracteristicile portofoliului 282
   5.2. Componentele unei game de produse 283
   5.3. Ciclul de viață al unei game de produse 285
6. ANALIZA PORTOFOLIULUI DE PRODUSE 288
   6.1. Analiza produsului individual 289
   6.2. Analiza grupelor de produse 289
7. STRATEGII PRIVIND PRODUSELE EXISTENTE 290
   7.1. Diferențierea 290
   7.2. Poziționarea 292
   7.3. Modernizarea, restrângerea sau abandonul 293
8. STRATEGII DE ÎNNOIRE A PRODUSELOR 293
   8.1. Modalități de realizare 294
   8.2. Dificultăți și factori de risc 295
   8.3. Elemente organizatorice 296
   8.4. Etapele realizării noului produs 297
      8.4.1. Descoperirea ideilor 297
      8.4.2. Selectarea ideilor 300
      8.4.3. Dezvoltarea și testarea conceptului 301
      8.4.4. Analiza economico - financiară 304
      8.4.5. Dezvoltarea produsului 306
      8.4.6. Testarea pieței 307
      8.4.7. Lansarea și difuzarea noului produs 308
      8.4.8. Adoptarea noului produs 309
   8.5. Eșecul noului produs 310

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8.6. Abandonarea produsului 311

Capitolul 10

PREȚUL 313

1. PREȚUL ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI 313
2. CLASIFICAREA PREȚURILOR 315
3. OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ 317
4. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ PREȚURILE 318

4.1. Costurile de producție 318
4.2. Raportul cerere - ofertă 319
4.3. Comportamentul cumpărătorilor 321
4.4. Ciclul de viață al produselor 323

5. METODE DE STABILIRE A PREȚURILOR 325

5.1. Stabilirea prețului în funcție de costuri 326
5.1.1. Metoda adaosului la cost 326
5.1.2. Metoda pragului de rentabilitate 328
5.1.3. Recuperarea investiției 329
5.2. Metode orientate după profit 329
5.3. Stabilirea prețului în funcție de calitate și valoare 331
5.3.1. Prețul și calitatea 331
5.3.2. Prețul și valoarea 333
5.4. Stabilirea prețurilor în funcție de concurență 337
5.5. Stabilirea prețurilor de licitație 337

6. ADAPTAREA PREȚULUI 339

Capitolul 11

PROMOVAREA 341

1. ROLUL ACTIVITĂȚII PROMOȚIONALE 341
2. CONȚINUTUL POLITICII PROMOȚIONALE 345
3. CLASIFICAREA ACȚIUNILOR PROMOȚIONALE 346
4. PROCESUL COMUNICĂRII ÎN MARKETING 349

4.1. Mesajul în comunicarea de marketing 349
4.2. Categorii de mesaje publicitare 352
4.3. Eficiența mesajului 354
4.4. Elementele mesajului publicitar 356

5. PUBLICITATEA 359

5.1. Conținutul publicității 360
5.2. Formele publicității 361
5.3. Tehnici, instrumente și spoturi publicitare 365
5.4. Publicitatea prin mass-media 366
5.4.1 Presa scrisă 367
5.4.2. Radioul 371

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5.4.3. Televiziunea 373
5.4.4. Cinematograful 374
5.5. Publicitatea exterioară 375
5.5.1. Afişul 375
5.5.2. Publicitatea prin materiale tipărite de firmă 377
5.5.3. Ambalajul 378
5.6. Publicitatea directă 379
5.7. Publicitatea gratuită 382
6. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR 382
7. RELAŢIILE PUBLICE 385
8. SPONSORIZAREA 388
9. PROMOVAREA PRIN INTERMEDIUL MĂRCII 388
10. PARTICIPAREA LA TÂRGURI ŞI EXPOZIŢII 391
11. PROMOVAREA PRIN FORŢELE DE VÂNZARE 393
12. PROMOVAREA PRIN SERVICE 393

Capitolul 12

FUNDAMENTAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE 395

1. INFORMAŢII NECESARE 396
2. OBIECTIVELE STRATEGIEI PROMOŢIONALE 397
3. STRATEGII PROMOŢIONALE 397
4. BUGETUL ACTIVITĂŢII PROMOŢIONALE 398
5. FUNDAMENTAREA BUGETULUI 400
5.1. Metode mecanice 400
5.2. Metode bazate pe calcule globale 401
5.3. Metode statistico-matematice 405
5.3.1. Creşterea efectelor cu rată descrescătoare 406
5.3.2. Creşterea şi scăderea efectelor 409
5.4. Metoda analitică 409
5.4.1. Elemente de fundamentare 410
5.4.2. Estimarea necesarului de resurse 413
6. ELABORAREA MIXULUI PROMOŢIONAL 416
6.1. Combinarea acţiunilor promoţionale 416
7. TESTAREA, CONTROLUL ŞI EVALUAREA ACTIVITĂŢII PROMOŢIONALE 421

Capitolul 13

DISTRIBUŢIA 427

1. CONŢINUTUL ŞI UTILITATEA DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR 427
1.1. Definirea conceptului 427
1.2. Rolul şi funcţiile distribuţiei 430
2. CANALE ŞI REŢELE DE DISTRIBUŢIE 432
3. CARACTERISTICI DIMENSIONALE ALE CANALELOR 433

BUCHAREST ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES LIBRARY

4. CANALELE DIRECTE DE DISTRIBUȚIE 434
5. CANALELE INDIRECTE DE DISTRIBUȚIE 435
5.1. Ce sunt intermediarii? 435
5.2. Categorii de intermediari 436
5.3. Rolul intermediarilor 437
5.4. Tipuri de canale indirecte 439
6. CONFLICTE ȘI CONTROL ÎN PROCESUL DISTRIBUȚIEI 441
7. CANALELE ȘI REȚELE DE DISTRIBUȚIE PE PIAȚA EXTERNĂ 442
7.1. Particularități și factori de influență 442
7.2. Tipologia rețelelor de distribuție pe piața externă 445
7.2.1. Rețelele proprii 445
7.2.2. Rețelele de distribuție prin firme comerciale 445
7.2.3. Rețele cu intermediari 446
8. DISTRIBUȚIA FIZICĂ 448
8.1. Conținutul sistemului logistic 449
8.1.1. Transportul produselor 449
8.1.2. Depozitarea 454
8.1.3. Gestiunea stocurilor 457
8.1.4. Asigurarea și mișcarea stocurilor de mărfuri 459
9. GESTIUNEA FORȚELOR DE VÂNZARE 463
10. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ ALTERNATIVELE DE DISTRIBUȚIE 465
11. FUNDAMENTAREA ȘI SELECTAREA ALTERNATIVELOR DE DISTRIBUȚIE 467
11.1. Analiza consumatorilor 467
11.2. Stabilirea variantelor de distribuție 468
11.2.1. Alegerea canalelor 468
11.2.2. Dimensiunile canalului 469
11.3. Stabilirea criteriilor de selecție 471
11.4. Fundamentarea criteriilor și selectarea variantei de distribuție 472

Capitolul 14

ANALIZA REZULTATELOR ACTIVITĂȚII DE MARKETING 475

1. ANALIZA VÂNZĂRILOR 476
2. ANALIZA COSTURILOR 481
2.1. Costurile directe 481
2.2. Costurile indirecte 481
2.3. Etapele analizei costurilor 482
3. ANALIZA RENTABILITĂȚII 482
4. ANALIZA STRATEGIILOR DE MARKETING 484
5. CONȚINUTUL SINTETIC AL AUDITULUI DE MARKETING 484

Bibliografie 491

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PREFAȚA

Multe firme şi chiar societatea românească în ansamblu se confruntă de ani buni cu probleme de o complexitate deosebită, diferite substanțial de cele pentru care au fost proiectate şi care au stat la baza dezvoltării lor. Trecerea de la economia centralizată la o economie bazată pe alte legi şi mecanisme impune, între altele, schimbarea radicală a comportamentelor, atitudinilor, mentalităților, metodelor şi mijloacelor de acțiune. Firmele trebuie să facă față unei concurențe interne, dar mai ales externe, în continuă creştere şi nu au decât două alternative: adaptarea sau dispariția. Ultima alternativă este una extremă, cu consecințe economice şi sociale grave, dar, din păcate, în unele situații nu mai poate fi evitată. Adaptarea presupune modificări esențiale în optica oamenilor şi în activitatea agenților economici, multe dintre acestea necesitând eforturi financiare şi umane însemnate. Între aceste eforturi deosebit de importante sunt cele vizând perfecționarea pregătirii profesionale, adaptarea programelor de studiu la realitățile actuale şi cele previzibile.

Forța concurențială a firmelor se bazează pe potențial tehnologic, pe resurse financiare şi umane, dar, mai ales, pe o bună cunoaştere a clienților şi pe satisfacerea la un înalt nivel a cerințelor şi aşteptărilor acestora, în această ultimă direcție specialişti cu o pregătire adecvată putând să-şi aducă un însemnat aport. Astfel, firme performante sunt cele în care întregul personal a înțeles importanța orientării spre client şi în care procesul de management începe şi păstrează în centrul atenției clientul. Nevoie de marketing au astăzi nu numai firmele, ci şi diferite instituții, partide politice, sindicatele, cultele, alte organizații cu scop nelucrativ, care se adresează unor persoane cu scopul de a le câştiga încrederea şi a le determina să aibă un anumit comportament şi anumite atitudini. În acest context, rolul şi importanța marketingului se amplifică, iar numărul celor care trebuie să cunoască şi să utilizeze elementele, ideile, metodele şi tehnicile specifice acestui domeniu al cunoaşterii este în continuă creştere.

Preocupările pentru pregătirea specialiştilor români în acest domeniu nu sunt de dată recentă, dar s-au intensificat în ultimii ani ca răspuns la cerințele actuale ale economiei şi societății în ansamblu. Astăzi, componentele curiculare ale multor facultăți includ, pe lângă disciplinele de strictă specialitate, şi marketingul care îi pregăteşte pentru întâlnirea cu viitorii lor clienți. De asemenea, literatura economică de specialitate s-a îmbogățit în ultimii ani cu numeroase lucrări de valoare certă, multe dintre acestea fiind menționate şi în bibliografia ataşată prezentei lucrări. La această bogată ofertă din literatura română şi străină se alătură astăzi şi prezenta lucrare, care sperăm să-şi dovedească utilitatea atât în pregătirea studenților, cât şi în perfecționarea profesională a specialiştilor. Aşa cum este concepută, lucrarea se adresează în primul rând studenților care au în planurile de învățământ disciplina "*Marketing*", dar poate fi utilă în aceeaşi măsură specialiştilor din compartimentele de marketing sau alte compartimente ale firmelor, întreprinzătorilor, managerilor şi tuturor celor care desfăşoară activități în scopul obținerii de profit.

O dată cu mulțumirile adresate celor care într-o formă sau alta au sprijinit apariția lucrării, ne exprimăm speranța că efortul de a citi acest volum, chiar şi parțial, va fi răsplătit prin creşterea nivelului cunoştințelor în domeniu, demersul nostru dovedindu-şi astfel utilitatea.

Autorii

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1

CONŢINUTUL ŞI DOMENIILE MARKETINGULUI

1. NEVOIA DE MARKETING

Încă de la apariţia producţiei de mărfuri, producătorii şi vânzătorii au fost preocupaţi şi de problema găsirii mijloacelor prin care să realizeze schimbul în condiţii cât mai avantajoase. Într-o formă empirică, aceste mijloace au fost de fapt şi primele acţiuni din care s-a născut, mult mai târziu, conceptul modern de marketing. Prin urmare, marketingul nu a apărut mai întâi ca un concept teoretic, ci mai degrabă ca un set de acţiuni practice menite să răspundă nevoilor producătorilor de a-şi vinde produsele realizate şi de a obţine profit.

Progresul economico-social este caracterizat de aspiraţia permanentă a oamenilor spre satisfacerea la un nivel superior a trebuinţelor şi este posibil prin acţiunea acestora în direcţia îmbunătăţirii producţiei şi schimbului. Între multe alte doctrine, teorii, concepte şi mijloace de acţiune inventate de om în acest scop, a apărut şi s-a dezvoltat şi conceptul de marketing, care s-a dovedit nu numai util, ci şi deosebit de eficace.

Deşi s-ar părea că termenul are o vechime destul de mare, datând după unii specialişti din secolele XVII - XVIII[1], utilizarea sa ca un concept integrat în practica economică este întâlnită abia în a doua jumătate a secolului al XX-lea.

De la începutul utilizării în practică, marketingul s-a dezvoltat în direcţia găsirii unor mijloace şi soluţii cât mai bune pentru a satisface interesele oamenilor atât în calitate de întreprinzători, cât şi în calitate de consumatori. Dar, în pofida faptului că majoritatea specialiştilor pleacă de la interesele consumatorilor atunci când definesc marketingul, practicile de care el se leagă vizează în primul rând interesele întreprinzătorilor.

Astăzi, marketingul şi-a extins mult domeniile de utilizare, având o contribuţie tot mai însemnată la progresul economico-social. Drept urmare, de marketing au nevoie producătorii şi vânzătorii pentru realizarea obiectivelor privind profitul, consumatorii pentru obţinerea satisfacţiilor dorite din consumul de bunuri de orice fel, dar şi oamenii politici, oamenii de cultură şi de cult, instituţiile şi organizaţiile nonprofit, pentru realizarea în condiţii cât mai

[1] I.P. Capius – Non, le marketing n'est pas né aux Etats Unis au début de siècle, Actes du Colloqque de l'Association Française duMarketing, 6, pag 610-630.

LIBRARY

bune a obiectivelor specifice. În prezenta lucrare accentul va fi pus pe nevoia de marketing a întreprinzătorilor, în legătură cu care s-a dezvoltat majoritatea aspectelor teoretice şi metodologice ale acestui domeniu al cunoaşterii.

1.1. Contribuţia marketingului la realizarea profitului

Exceptând cazurile semiutopice proprii economiilor comunitare, în care o parte din întreprinderi se consideră a fi înfiinţate în scopul asigurării bunăstării populaţiei, practic nu există întreprinzător care să nu urmărească, atunci când îşi investeşte banii într-o afacere, obţinerea unui anumit beneficiu sau profit. Acesta constituie dovada cea mai evidentă a utilităţii sociale a activităţii din care el rezultă, respectiv dovada unei bune gestionări a fondurilor angajate în desfăşurarea acesteia. Oricât s-ar încerca să se demonstreze contrariul[2], profitul este, indiscutabil, scopul principal al oricărui întreprinzător, chiar dacă el se exprimă cel puţin în trei moduri oarecum distincte.

În condiţii de incertitudine, fiecare investitor îşi propune ca obiectiv principal obţinerea unui anumit profit, foarte importantă fiind condiţia ca acesta să înregistreze o valoare pozitivă (altfel apărând riscul de faliment).

Într-o a doua formă, obiectivul urmărit de întreprinzători este acela de a obţine un *profit normal*, adică un profit care să nu reprezinte nici o atracţie prea mare pentru noi investitori potenţiali, nici un motiv de a abandona afacerea în cauză.

Profitul maxim este, fără îndoială, cea mai frecventă formă în care se înfăţişează obiectivul principal al întreprinzătorilor raţionali, el constituind şi obiectul principalelor teorii microeconomice vizând echilibrul pe piaţa perfectă sau imperfectă. Necesitatea de a dobândi o existenţă sigură pe piaţă, dorinţa de a domina piaţa sau unele scopuri de ordin social pot determina uneori întreprinzătorii să abandoneze (de bună voie) ideea obţinerii profitului maxim, acest comportament având însă caracter temporar.

Indiferent de forma în care s-a prezentat acest obiectiv fundamental al firmelor, atingerea lui a devenit posibilă, de-a lungul timpului, pe mai multe căi.

Atât timp cât posibilităţile producţiei se situează sub nivelul necesităţilor consumatorilor, iar concurenţa din interior şi din afară este slabă, întreprinzătorii pun accentul pe producţie, a cărei desfacere este asigurată, ea fiind aceea care le permite obţinerea profitului dorit (inclusiv a celui maxim). În astfel de condiţii, perfecţionarea producţiei este calea principală de atingere a obiectivului fundamental al întreprinzătorilor, obţinerea profitului, acest obiectiv fiind privit prin aşa-numita optică a producţiei, căreia i se alătură şi optica produsului.

---

[2] Disputele (de ordin ideologic, dar nu numai) în care se află de o bună bucată de vreme susţinătorii celor două sisteme sociale care au dominat (şi mai domină încă) lumea contemporană au determinat pe mulţi economişti occidentali să încerce a demonstra că profitul nu constituie întotdeauna obiectivul principal al întreprinderilor şi nici criteriul cel mai bun de apreciere a utilităţii sociale a activităţilor pe care le desfăşoară (sau al unei bune gestiuni), acreditându-se aceeaşi idee (de cele mai multe ori ridicolă) a "bunăstării" (pe care, chipurile, ar urmări-o şi întreprinzătorii capitalişti contemporani).

1.1.1. Optica producției și a produsului

Optica producției este considerată optica tradițională a întreprinzătorilor din perioada revoluției industriale, persistând însă și acum la unii manageri. Ea se bazează pe prezumția că decizia de a cumpăra sau nu o marfă se ia în funcție de prețul și de disponibilitatea ei, sarcina principală a managerului fiind sporirea capacităților de producție (și a producției) și perfecționarea distribuției acesteia[3].

Într-o optică de acest gen, specifică țărilor mai puțin dezvoltate, profitul apare ca o mărime dependentă de doi factori principali: a) ***volumul producției*** și b) ***nivelul costurilor*** de producție. Ca urmare, comportamentul întreprinzătorului va fi orientat spre a produce mai mult și cu cheltuieli mai mici pe unitatea de produs și se caracterizează prin:

- *înnoirea* produselor într-un *ritm foarte lent*, încercând să beneficieze la maximum de experiența acumulată în fabricarea produselor existente;
- abordarea cu *prioritate a problemelor tehnice* vizând perfecționarea mașinilor și instalațiilor, tehnologiilor de fabricație, materiilor prime și materialelor utilizate etc.;
- situarea pe un plan superior a *organizării producției* și a muncii, considerată a fi un factor principal de creștere a productivității muncii, de reducere a costurilor și de sporire a profitului;
- o oarecare *ignorare a mediului extern*, care se consideră a fi un factor de influență cu valori constante;
- *exagerarea rolului inginerilor* în cadrul întreprinderii;
- *ignorarea concurenței*, a cărei existență nu se consideră periculoasă, piața fiind capabilă să absoarbă întreaga ofertă (care are un nivel mult mai coborât comparativ cu cel al cererii);
- adoptarea unei *organizări interne birocratice*, puternic centralizată, bazată pe diviziunea muncii și pe specializare etc.[4]

Caracterizându-se printr-o viziune statică asupra economiei, optica producției lasă pe un plan cu totul secundar interesele și comportamentul consumatorilor pe piață.

Optica produsului, așa cum era de așteptat, derivă din cea a producției, fiind fundamentată pe ideea potrivit căreia consumatorii preferă produsele care posedă cele mai înalte performanțe, întreprinzătorii trebuind să-și orienteze eforturile spre îmbunătățirea calității lor. Ea a fost impusă de faptul că bunurile materiale și serviciile de calitate superioară sunt preferate de către consumatori celorlalte, vânzându-se la prețuri mai ridicate, ceea ce permite producătorilor să-și sporească profitul. Inovării tehnologice i se acordă și de această dată prioritate, reacția pieței la produsele puse în vânzare fiind în continuare ignorată.

Sfârșitul revoluției industriale și începutul revoluției tehnico-științifice contemporane au adus o serie de modificări în producția și circulația mărfurilor. Concurența dintre producători se

---

[3] Ph. Kotler, B. Dubois: *Marketing management, Publi-Union Editions*, Paris, 1992, p. 14-15.
[4] A. Dayan ș.a.: *Marketing*, P U F, Paris, 1985, p. 10-11.

accentuează, conducând la dispariţia întreprinzătorilor mai slabi (în special a micilor producători) şi la concentrarea producţiei. Economia la scară îşi manifestă tot mai evident avantajele (care se finalizează în reducerea considerabilă a costurilor - mai puţin a celor de administraţie), fiind confruntată însă cu o problemă nouă: vânzarea producţiei. Ciclul de producţie, în cea mai mare parte a industriei prelucrătoare, se prelungeşte considerabil, trecerea de la un model de produs la altul necesitând operaţii pregătitoare foarte complexe. În paralel, ciclul de viaţă al produselor, tot sub presiunea concurenţei şi a consumatorilor, se scurtează, reînnoirea producţiei devenind o problemă la ordinea zilei. În ceea ce priveşte consumatorul, acesta s-a schimbat, de asemenea, devenind mai instruit, mult mai exigent, mai bogat şi, în consecinţă, mult mai dificil (accentul său fiind pus nu pe supravieţuire, ci pe o viaţă agreabilă şi confortabilă). În multe ţări, asistăm acum la apariţia unei puteri de cumpărare discreţionare şi aceasta nu la un segment redus al populaţiei, o bună parte a acesteia fiind orientată spre bunuri nu neapărat indispensabile. Simultan cu creşterea considerabilă a producţiei cresc veniturile şi puterea de cumpărare a consumatorilor, iar preţul încetează să mai fie factorul fundamental al cererii.

Toate schimbările de genul celor la care ne-am referit au condus progresiv la alte două orientări esenţiale care încep să domine lumea afacerilor: optica vânzărilor şi optica de marketing.

1.1.2. Optica vânzărilor

Imediat ce condiţiile de producţie permit ca oferta să depăşească cererea, întreprinzătorii sunt nevoiţi să abandoneze interesul exclusiv pentru producţie şi costuri şi să-şi orienteze atenţia spre raporturile existente între întreprindere şi mediul economic şi social în care-şi desfăşoară activitatea, pentru a găsi cele mai bune soluţii de a face faţă concurenţei şi de a-şi vinde mărfurile. În esenţă, *optica vânzărilor pleacă de la prezumţia că, în absenţa acţiunilor consacrate stimulării interesului lor pentru produsele unei anumite firme, consumatorii nu-şi vor orienta cererea spre acestea*, deoarece:

a) ei au tendinţa de a-şi restrânge cumpărăturile la strictul necesar;
b) ei pot fi aduşi la postura de cumpărători sub acţiunea unor procedee de stimulare a interesului faţă de anumite bunuri (care sunt, în acelaşi timp, procedee de stimulare a vânzărilor);
c) cumpărătorii trebuie să fie conservaţi (păstraţi) pe diverse căi, altfel existând riscul de a fi "răpiţi" de alţi vânzători.

Nu de puţine ori optica vânzărilor (care este specifică nu numai producătorilor de mărfuri şi comercianţilor, ci şi organizaţiilor cu scop nelucrativ - cum ar fi cele politice care se lansează în acţiuni propagandistice, publicitare etc.) este impusă nu atât de imperativul *Produce cât poţi vinde!* cât mai ales de principiul *Vinde ce ai produs!* existenţa stocurilor făcând indispensabile acţiunile de promovare a vânzărilor.

Deşi reprezintă un mare pas înainte faţă de celelalte două, optica vânzărilor este confruntată totuşi cu unele riscuri. Acestea au trei surse principale:

1) clienții nesatisfăcuți sunt predispuși să renunțe periculos de rapid la furnizorii de mărfuri sau să-și restrângă considerabil consumul;
2) clienții își comunică semenilor mai degrabă nemulțumirile decât satisfacțiile (unele studii ajungând la concluzia că cei nemulțumiți vorbesc de patru ori mai mult decât cei mulțumiți);
3) există pe piață un număr suficient de mare de clienți potențiali nedispuși să efectueze cumpărări repetate.

Pentru a-și asigura succesul pe piață, întreprinzătorii trebuie să situeze pe primul plan o optică mai avansată decât cea a vânzărilor, deoarece profitul maxim se obține nu neapărat prin maximizarea volumului vânzărilor, ci prin optimizarea nivelului lor.

1.1.3. Optica marketingului

Principiul de bază în abordările anterioare era: *Fabrică produsul și apoi vinde-l !* Treptat, acesta este înlocuit cu imperativul care are în vedere în primul rând consumatorii: *Studiază nevoile consumatorilor și satisfă-le! P*otrivit opiniei lui Philip Kotler, ***optica marketingului consideră că sarcina cea mai importantă a întreprinderii este cea de a determina nevoile și dorințele consumatorilor și de a produce mai eficient decât concurenții***[5]. Ea se caracterizează prin:

- prioritatea acordată flexibilității producției, garanția obținerii profitului dorit fiind considerată capacitatea întreprinzătorului de a adapta producția la nevoile pieței;
- deschiderea întreprinderii spre mediul extern, cu care se află într-un continuu dialog și schimb de informații;
- transferarea atenției principale de la întreprindere la piață, în așa fel încât consumatorul să nu fie pus în situația de a cumpăra ceea ce producătorul îi oferă, ci producătorul să se adapteze la ceea ce cumpărătorii solicită (fără a se sacrifica rentabilitatea producției);
- înlocuirea "dominației inginerilor" cu cea a "comercianților" (sau, mai corect, a specialiștilor în marketing);
- acordarea unei atenții cu totul speciale concurenței;
- adoptarea unor metode de organizare suple, bazate pe descentralizare, pe principii de conducere participativă și pe creșterea răspunderii individuale etc.

Dacă optica vânzărilor viza îndeosebi maximizarea cifrei de afaceri, cea de marketing își propune asigurarea certitudinii vânzărilor, adică fabricarea unor mărfuri care se vând prin ele însele. Instituirea suveranității consumatorului în locul celei a producătorului reprezintă caracteristica esențială a acestei optici, fără ca interesul de bază al întreprinzătorului să fie însă sacrificat.

[5] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 18.

Prin esența sa, optica de marketing îl orientează pe întreprinzător spre următoarele *obiective fundamentale*:

a) *alegerea unei anumite piețe*, denumită foarte frecvent ***piață țintă*** (dat fiind faptul că practic nu se poate pătrunde cu produsele unei firme pe toate piețele), care este supusă unui studiu în profunzime în vederea cunoașterii caracteristicilor principale și de detaliu;

b) *centrarea atenției pe o anumită clientelă* și examinarea produselor din punctul ei de vedere, pentru a-i cunoaște cât mai bine prioritățile, nevoile și dorințele, știut fiind faptul că o clientelă satisfăcută reprezintă baza menținerii și dezvoltării pieței; succesul unei firme depinde de două categorii mari de clienți: vechi (fideli) și noi, primei categorii trebuind să i se acorde prioritate (fiind mult mai dificil de câștigat clienți noi decât de menținut cei vechi); un client odată satisfăcut, se transformă într-unul mai puțin expus riscului de a fi atras de concurenți, devenind totodată și un potențial purtător și distribuitor de informații favorabile pentru marca produsului cumpărat;

c) *asigurarea unui marketing coordonat*, care să pună de acord diversele interese ale firmei, coordonare care să se realizeze cel puțin la două niveluri: cel al acțiunilor comerciale (vizând publicitatea, tehnicile promoționale, canalele de distribuție etc.) și cel al altor servicii ale întreprinderii (care se află în contact direct sau indirect cu clienții și interesele lor);

d) *realizarea nivelului dorit de rentabilitate*, acesta fiind de fapt obiectivul căruia îi sunt subordonate toate celelalte, profitul fiind legat însă direct de satisfacția oferită clienților de mărfurile care li se pun la dispoziție.

Optica de marketing este cea mai modernă optică a întreprinzătorilor, ea neexcluzându-le (ci integrându-le) pe celelalte.

1.2. Contribuția marketingului la satisfacerea nevoilor consumatorilor

Întreprinzătorii care adoptă optica de marketing vin în sprijinul consumatorilor oferindu-le valorile și satisfacțiile așteptate. Nu fac acest lucru în mod altruist, din simpla dorință de a face bine, ci convinși de faptul că aceasta este cea mai bună cale de a obține profit.

Majoritatea practicilor de marketing sunt orientate spre clienți, urmărind identificarea și explicarea nevoilor acestora, a căilor de satisfacere, crearea convingerilor și motivațiilor pentru a le influența decizia de cumpărare. Consumatorii devin astfel beneficiarii acțiunilor de marketing întreprinse de alții fără ca ei să desfășoare direct astfel de acțiuni.

Sunt și situații când consumatorii desfășoară unele activități asemănătoare unor practici de marketing pentru a se informa și pentru a alege cele mai bune alternative de satisfacere a nevoilor și dorințelor. Acestea însă, cu excepția achiziționării bunurilor pentru utilizare productivă, nu au la bază planuri elaborate, o organizare specială și nici caracter permanent sau periodic. De altfel, într-o economie în care predomină piața cumpărătorilor, în care oferta este predominant superioară cererii, consumatorii vor primi, cu siguranță, toate

informațiile de care au nevoie pentru a-și fundamenta decizia de cumpărare. Predominante în procesul deciziei de cumpărare vor fi etapa evaluării alternativelor și cea a adoptării deciziei, ambele influențate de o serie de factori specifici, explicați de studiul comportamentului consumatorilor.

Prin urmare, consumatorii au nevoie de marketing ca beneficiari ai acestuia și nu ca mijloc prin intermediul căruia să-și satisfacă necesitățile. Vor nu vor, marketingul vine peste ei, pătrunde în viața lor, le influențează comportamentul și deciziile de cumpărare, uneori fără ca aceștia să fie pe deplin conștienți de aceste influențe. De aici și unele critici aduse marketingului de către unii specialiști sau organisme de protecție a consumatorului.

Faptul că marketingul situează în centrul preocupărilor lui consumatorul cu nevoile sale, străduindu-se să le studieze și să le satisfacă la cel mai înalt nivel cu putință, nu trebuie să ne inducă în eroare și să ne facă să credem că acesta ar fi obiectivul principal al întreprinzătorilor care-l practică. *Satisfacerea într-o măsură crescândă a nevoilor consumatorilor (oamenilor)* prin intermediul acțiunilor de marketing este un slogan ridicol nu numai al apologeților *socialismului*, ci și al celor care încearcă să demonstreze că, sub aspect umanitar, capitalismul nu este cu nimic mai prejos decât socialismul. Departe de a avea un rol filantropic, marketingul este subordonat în mod incontestabil (și cât se poate de evident) interesului fundamental al întreprinzătorilor: obținerea și maximizarea profitului. Studiul nevoilor și preferințelor consumatorilor, satisfacerea acestora la un nivel cât mai înalt și toate celelalte preocupări de marketing ale întreprinzătorilor nu sunt decât căi sau instrumente de realizare a acestui obiectiv fundamental.

2. PREMISELE APARIȚIEI MARKETINGULUI

De vreme ce despre marketing se poate vorbi doar începând cu cea de-a doua jumătate a secolului nostru, înseamnă că premisele apariției și dezvoltării sale (ca activitate practică, în primul rând, și ca disciplină științifică) trebuie căutate cam în aceeași perioadă.

Pentru a găsi astfel de premise trebuie să identificăm problemele noi care au apărut în calea întreprinzătorilor și care restricționează, limitează sau fac imposibilă obținerea profitului. Dacă nu s-ar fi schimbat nimic și profitul ar putea fi obținut în condițiile opticilor precedente, acestea ar fi fost menținute, cum se mai întâmplă la unele firme unde preocupările de marketing sunt reduse.

Cea mai mare parte din existența sa, producția de mărfuri s-a caracterizat printr-o penurie relativă de bunuri și servicii, adică printr-o (aproape) permanentă rămânere în urmă a producției față de nevoile de consum ale oamenilor.

Chiar și în zilele noastre, în majoritatea țărilor din lume producția nu este în măsură să facă față necesităților consumatorilor. De fapt, caracterul limitat al tuturor resurselor de care dispune omenirea în fiecare etapă a existenței sale face ca devansarea posibilităților de acoperire de către nevoi să fie o stare de fapt cronică (mai ales atunci când lucrurile sunt privite în mod global).

Atât timp cât *subproducția* (apreciată așa comparativ cu nevoile pe care trebuie să le acopere) a constituit starea de fapt în economie, *consumatorul a fost subordonat total producătorului*. În măsura în care dispunea de mijloacele de procurare, el era obligat (din lipsa posibilității de opțiune) să accepte produsul (iar adeseori și prețul) care se găsea pe piață (nu cel

pe care şi l-ar fi dorit). Dominaţia producătorului asupra cumpărătorului se manifestă cu atât mai evident cu cât piaţa îi lasă celui din urmă mai puţine posibilităţi de alegere între mărfurile, de acelaşi sortiment, oferite de diverşi producători. În atare condiţii, în economie predomină optica producţiei (vânzările neridicând practic probleme). De aceea, preocupările de genul celor care dau conţinut marketingului nu se manifestă.

În timp, abordarea intereselor întreprinzătorilor prin prisma a ceea ce foarte curând a devenit preocupare de marketing a avut loc în timpul crizei economice declanşate în anul 1929, care, aşa cum bine se cunoaşte, a fost o criză generală de *supraproducţie*. Ea s-a declanşat datorită acumulărilor (de ordin cantitativ şi calitativ) în domeniul producţiei (urmare a exagerării rolului opticii producţiei), care au condus la creşterea ofertei peste posibilităţile de absorbţie ale pieţei (respectiv peste posibilităţile de cumpărare ale consumatorilor). Imediat după declanşarea ei, pentru a se pune cât de cât la adăpost în faţa pericolului iminent de faliment, firmele (practic fără excepţie) şi-au deplasat atenţia principală de la producţie spre desfacere (spre vânzare), marea lor majoritate sporindu-şi cheltuielile cu reclama şi promovarea vânzărilor, principiul "totul pentru a se vinde" impunându-se cu o oarecare violenţă chiar. Nu mult după aceea, marketingul s-a impus mai întâi ca un ansamblu distinct de activităţi, iar apoi ca un nou domeniu al ştiinţei.

În pofida faptului că unii autori contestă acest lucru[6], *supraproducţia relativă*, sau abundenţa, reprezintă ***prima premisă*** a apariţiei marketingului (cel puţin din punct de vedere istoric privind lucrurile), penuria oferind (pe piaţă) putere nu consumatorilor, ci producătorilor şi vânzătorilor. Având desfacerea asigurată, aceştia pot neglija (aşa cum o fac, de altfel) vânzările, presiunea nevoilor şi a cererii constituind o suficientă garanţie pentru vânzarea mărfurilor fără probleme.

Cea de-***a doua premisă*** a apariţiei marketingului o reprezintă existenţa concurenţei în rândul producătorilor şi vânzătorilor aceleiaşi mărfi. Aceasta oferă consumatorilor posibilitatea de alegere, prin care devin mai puternici şi mai importanţi pentru producători. Riscul de pierdere a clientelei, care este totuna cu pierderea unei părţi sau a întregului profit şi cu riscul eliminării de pe piaţă, obligă producătorii să ia în considerare pretenţiile consumatorilor (pe care trebuie să le sesizeze în baza unor studii speciale) şi să adapteze cât mai bine mărfurile la necesităţile lor.

Evident că, pentru producători sau vânzători, concurenţa devine cu adevărat periculoasă imediat ce oferta are tendinţa de a depăşi cererea, respectiv puterea de cumpărare a consumatorilor. Altfel, pe piaţă vor rămâne cumpărători care să solicite şi mărfurile celor care nu au nici o preocupare de a le adapta (printr-un efort special) trebuinţelor lor.

Cele două premise la care ne-am referit aici se presupun una pe alta, contribuind împreună la conturarea marketingului ca preocupare distinctă a întreprinzătorilor. Totuşi, ele îşi pot manifesta şi o anumită independenţă. Astfel, chiar în lipsa concurenţei efective (cum ar fi în cazul dominaţiei pieţei de către un monopol, de exemplu), abundenţa (permisă de capacitatea de producţie existentă), care-i permite producătorului să realizeze cifra de afaceri care să-i maximizeze profitul total, îl obligă pe acesta să studieze cu atenţie necesităţile consumatorilor şi să practice cele mai bune metode de stimulare a cererii (adică să desfăşoare activităţi de marketing). În acelaşi timp, chiar dacă pe piaţă nu există o abundenţă relativă de mărfuri, oferta

---

[6] Vezi V. Munteanu, M. Bucur ş.a. - *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, pag. 32.

fiind egală cu cererea, concurența (inclusiv cea potențială) va determina singură apariția preocupărilor de marketing, pentru a se preîntâmpina pericolul pierderii clientelei.

3. CONCEPTUL DE MARKETING

O incursiune în istoria marketingului evidențiază faptul că o serie de acțiuni specifice au apărut și au început să fie utilizate în practică cu mult înaintea noțiunii care astăzi le înglobează. Preocupări mai consistente pe plan teoretic apar abia în a doua jumătate a secolului al XX-lea, dar se extind semnificativ ca intensitate și sferă de cuprindere.

Noțiunea, atât de utilizată astăzi, este de origine anglo-saxonă și derivă din verbul *"to market"*[7], respectiv din substantivul *"market"* (piață) din care, prin adăugarea sufixului *ing* s-a ajuns la un cuvânt utilizat ca atare, fără a mai fi tradus în alte limbi prin noțiuni echivalente.

Preocupările teoretice au fost orientate atât spre stabilirea și explicarea sensului noțiunii, cât și spre perfecționarea bazei teoretico-metodologice în sprijinul practicii de marketing.

Plecând de la sensul general al cuvintelor de origine și luând în considerare aspectele practice care o luaseră deja înaintea teoriei, specialiștii au propus diferite definiții, numărul lor fiind astăzi considerabil. O analiză sumară a acestora va pune în evidență atât evoluția conceptului, cât și a acțiunilor practice specifice marketingului.

- Marketingul este astăzi atât o atitudine mentală specifică, atitudinea de marketing, cât un ansamblu de concepții, metode, tehnici specifice care se dezvoltă și diversifică o dată cu societatea și contribuie la progresul acesteia. Încercarea de a sintetiza într-o definiție tot ceea ce intră astăzi în sfera preocupărilor marketingului este dificilă și puțin convingătoare. Mai simplă și, în același timp, mai explicită poate fi o prezentare succintă a aspectelor esențiale care caracterizează activitățile, preocupările specifice și utilitatea a ceea ce întâlnim astăzi sub denumirea de marketing.

3.1. Mijloc de perfecționare a procesului de vânzare

Multe definiții, mai ales cele întâlnite la începutul preocupărilor teoretice în domeniu, leagă conceptul de procesul transferului produselor de la vânzători la cumpărători. Aceste definiții nu au în vedere doar actul de vânzare, ci vizează toate activitățile care contribuie la realizarea vânzării: prospectarea pieței, publicitatea, fundamentarea prețurilor, planificarea vânzărilor, distribuția.

Astfel, potrivit Asociației Americane de Marketing, această noțiune are în vedere "... *realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producător la consumator sau utilizator*"[8]. Ca foarte multor alte definiții asemănătoare, acesteia i se poate imputa faptul că se limitează numai la o parte din activitățile care țin nemijlocit de optica modernă de marketing, respectiv la cele care succed crearea bunurilor, încheindu-se cu vânzarea lor pe piață.

---

[7] to market – a face piața, a-și face târguielile, a cumpăra și a vinde.

[8] R. S. Alexander: *Marketing Definitions: A Glossary of Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960, pag. 15.

Sesizând această limită, J. E. Mc Carthy a adus în centrul atenției (în vederea definirii marketingului) ***cei patru P:*** *producția, promovarea, prețul și plasarea (distribuirea) produselor*[9], la care unii autori[10] au adăugat și alți ***P*** (pentru activitățile de proiectare a produselor, pentru serviciile postvânzare etc.), conținutul conceptului îmbogățindu-se astfel substanțial.

3.2. Marketingul orientat spre consumatori

O a doua categorie de definiții, considerate de unii specialişti ca "idealiste"[11], pun accentul pe consumatori şi satisfacerea nevoilor şi dorințelor acestora. Aceste definiții, întâlnite în principal la specialiştii americani, pun accentul pe aspectele sociale pozitive ale marketingului, legate de avantajele pe care le au consumatorii din orientarea de marketing a producătorilor.

Punctul de vedere al consumatorului este adus în primul plan de către H. Lazo[12] (care atrage atenția asupra faptului că buna cunoaştere prealabilă a pieței, adică a cerințelor consumatorilor, este aceea care determină caracteristicile produsului şi buna lui comercializare), precum şi de către P. Drucker (care afirmă că prin marketing se înțelege întregul mers al afacerilor privit din punctul de vedere al rezultatului final, respectiv din cel al clientului[13]).

Astfel, Theodore Levitt susține că: "*În optica marketingului, întreprinderea în întregime trebuie să fie considerată ca un organism destinat să satisfacă interesele consumatorului*".[14]

Putem considera corectă o astfel de definiție, dar cu siguranță este şi incompletă. Marketingul şi cu atât mai puțin întreprinderea nu pot avea ca țel final satisfacerea nevoilor consumatorilor decât în cazul unor acțiuni pur filantropice. În realitate, întreprinderea îşi propune încă de la înființare obiective concrete legate de interesele proprietarilor, iar satisfacerea nevoilor consumatorilor este cel mai bun mijloc de realizare a acestora. Prin urmare, marketingul reflectă orientarea spre consumatori şi dezvoltă mijloacele prin care aceştia să devină clienți ai întreprinderii, contribuind astfel la satisfacerea obiectivelor finale ale acesteia.

3.3. Marketingul orientat spre clienți şi profit

Una dintre cele mai complete definiții ale marketingului este cea dată de J.E. McCarthy împreună cu W. P. Perreault (potrivit căreia marketingul desemnează acțiunile de "*dirijare a tuturor eforturilor în vederea satisfacerii consumatorilor, cu un profit*"[15]), *precum şi cea aparținând lui P. Kotler (pentru care marketingul este bazat pe faptul că "cheia pentru*

---

[9] J. E. McCarthy: *Basic Marketing*, Hamewood, Illinois, Irwin, 1984.

[10] Vezi V. P. Buell: *Marketing Management: A strategic Planning Approach*, McGraw-Hill Book Company, New-York, 1984, pag.16.

[11] Denis Lindon – Le marketing, Editions Nathan, 1994, pag. 5

[12] H. Lazo, A. Corbin: *Management in Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New-York, 1961.

[13] P. Drucker: *Management: Tasks, Responsabilities, Practices*, Harper Row, New-York, 1974, pag. 63.

[14] Theadore Levitt – L'esprit marketing, Paris, Editions d'Organisation, 1972, pag. 12.

[15] J. E. McCarthy, W. D. Perreault: *Basic Marketing*, Homewood, Illinois, Irwin, 1984.

atingerea obiectivelor unei organizații constă în determinarea nevoilor și dorințelor piețelor țintă"[16].

Faptul că marketingul situează în centrul preocupărilor lui consumatorul cu nevoile sale, străduindu-se să le studieze și să le satisfacă la cel mai înalt nivel cu putință, nu trebuie să ne inducă în eroare și să ne facă să credem că acesta ar fi și obiectivul principal al întreprinzătorilor care-l practică. Pentru acesta, marketingul este astăzi cel mai bun mijloc de realizare a obiectivului propriu privind câștigul, care de cele mai multe ori se prezintă sub forma profitului. *Satisfacerea într-o măsură crescândă a nevoilor consumatorilor (oamenilor)* prin intermediul acțiunilor de marketing este un slogan ridicol nu numai al apologeților socialismului, ci și al celor care încearcă să demonstreze că, sub aspect umanitar, capitalismul nu este cu nimic mai prejos decât socialismul. Departe de a avea un rol filantropic, *marketingul este subordonat în mod incontestabil (și cât se poate de evident) interesului fundamental al întreprinzătorilor: obținerea și maximizarea profitului.* Studiul nevoilor și preferințelor consumatorilor, satisfacerea acestora la un nivel cât mai înalt, avantaje maxime pentru consumatori și toate celelalte preocupări de marketing ale întreprinzătorilor nu sunt decât căi sau instrumente de realizare a acestui obiectiv fundamental.

3.4. Prosperitatea socială pe termen lung

Așa cum se va vedea în cele ce urmează, una dintre criticile severe aduse marketingului are în vedere faptul că acesta stimulează consumul excesiv, peste nevoile reale ale oamenilor, și afectează rezervele de resurse neregenerabile, mediul natural și chiar nivelul de trai. În aceste condiții se propun noi abordări ale marketingului, introducându-se concepte precum: marketing uman, marketing ecologic, marketing social. Între acestea, o acceptare și circulație mai largă o are conceptul de marketing social introdus de Philip Kotler:[17] "*Conceptul de marketing social susține că sarcina unei organizații este să determine nevoile, cerințele și interesele piețelor-țintă și să ofere satisfacția așteptată într-un mod mai eficient decât concurenții săi, în așa fel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății*".

Adoptarea acestui concept presupune ca acțiunile de marketing, pe lângă profitul firmei și satisfacția consumatorilor, să urmărească, în plus, interesele consumatorilor și cele publice în general, pe termen lung. O astfel de atitudine pune accent pe funcția educațională a marketingului, care trebuie să arate consumatorilor și ceea ce este rău în obiceiurile lor de consum.

3.5. Marketingul – funcțiune a întreprinderii

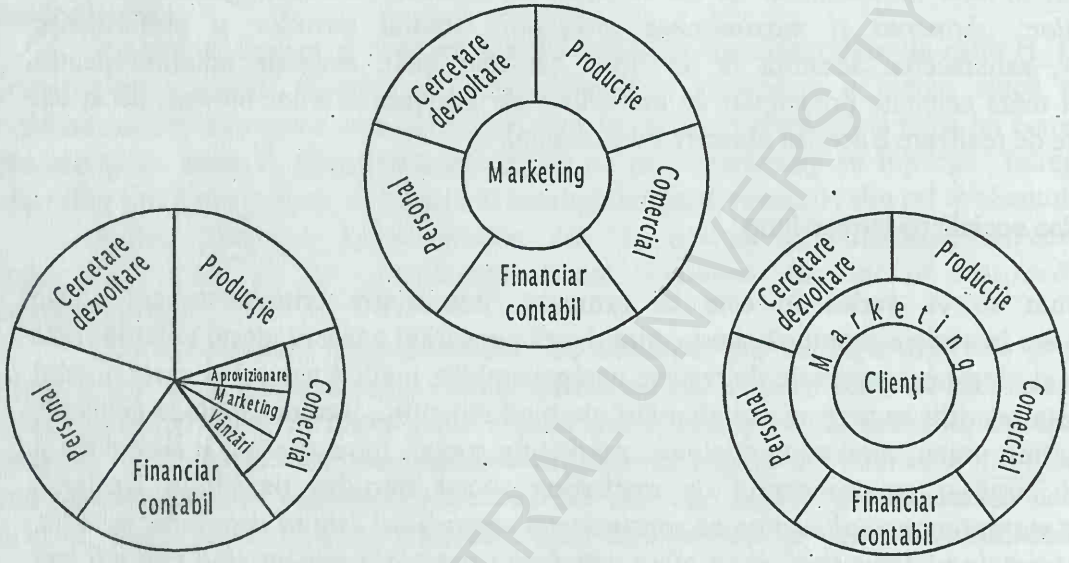
Analizând activitățile care se desfășoară într-o întreprindere, Henry Fayol realizează o grupare a acestora pe șase funcțiuni: tehnică, financiară, comercială, contabilă, de securitate, administrativă. Concepția lui Fayol a fost exprimată la începutul secolului al XX-lea, iar predecesorii acestuia au venit cu noi abordări, ajungându-se spre sfârșitul secolului la

[16] Ph. Kotler: *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New-York, 1980.
[17] Philip Kotler – *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, pag. 61.

delimitarea a cinci funcţiuni de bază ale unei întreprinderi: cercetare-dezvoltare, comercială, producţie, financiar-contabilă, personal.

Într-o astfel de delimitare a funcţiunilor întreprinderii marketingul este o componentă a funcţiunii comerciale alături de aprovizionare şi desfacere, situaţie întâlnită de altfel şi în structurile organizatorice ale firmelor din acea perioadă. Creşterea rolului marketingului în cadrul organizaţiilor a condus la desprinderea acestuia de funcţiunea comercială şi individualizarea ca o funcţiune de sine stătătoare, alături de celelalte cinci: cercetare-dezvoltare, marketing, producţie, comercială, financiar-contabilă, personal.

Această optică nu a avut o viaţă prea lungă deoarece marketingul se extinde treptat spre toate funcţiunile, prin regândirea acestora într-o viziune integratoare însoţită de atitudini de marketing dominante în firmele moderne. În această optică, marketingul ajunge să aibă o poziţie centrală faţă de celelalte funcţiuni ale întreprinderii.



a) concepţia clasică b) tranziţia spre concepţia modernă c) concepţia modernă

Fig. nr. 1.1. Evoluţia concepţiilor privind funcţiunile întreprinderii

Pentru a face mai clar rolul marketingului în firmele moderne, o reprezentare grafică a funcţiunilor întreprinderii situează în centru clienţii, marketingul asigurând legătura celorlalte funcţiuni cu aceştia. Cum se realizează această legătură şi ce schimbări apar în conţinutul celorlalte funcţiuni prin integrarea funcţiunii de marketing sunt aspecte care vor fi abordate doar parţial în această lucrare.

În legătură cu această ultimă orientare s-a născut conceptul de "marketing integrat", care vizează orientarea spre clienţi a tuturor compartimentelor şi persoanelor şi nu numai a celor care desfăşoară activităţi în compartimentele specializate de marketing. Toţi angajaţii trebuie să aibă în vedere clienţii, să lucreze astfel încât să-şi aducă propria contribuţie la rezolvarea în bune condiţii a cerinţelor acestora, mai ales că nu fac nimic gratuit, salariile lor venind de fapt de la clienţi.

Concepția modernă asupra funcțiunilor întreprinderii, întâlnită în multe definiții ale marketingului, naște și o anumită rezistență la nivelul firmelor, așa numita "rezistență organizată"[18], din partea managerilor responsabili de celelalte funcțiuni care consideră că o astfel de gândire îi subordonează compartimentului de marketing. În realitate nu este vorba de o subordonare ierarhică, ci de o schimbare a modului de gândire, crearea convingerilor că numai gândind în spiritul marketingului poți realiza obiectivele funcțiunii și pe cele ale întreprinderii.

3.6. Privire sintetică asupra obiectivelor și funcțiilor

Din definițiile prezente rezultă că marketingul își propune atingerea următoarelor *scopuri* principale[19]:

- *maximizarea consumului*, plecându-se de la principiul *mai mult înseamnă mai bine*, potrivit căruia, cu cât o persoană cumpără și consumă mai mult, cu atât ea va fi mai mulțumită;
- *maximizarea satisfacției* consumatorilor (nu doar a cantității de mărfuri consumate), ceea ce se poate realiza numai prin cea mai bună adaptare a produselor la necesitățile lor;
- *maximizarea posibilităților* de alegere ale consumatorilor, care se obține maximizându-se varietatea de produse care se pune la dispoziția acestora (ceea ce se poate dovedi uneori foarte costisitoare);
- *maximizarea calității vieții*, care ține nu numai de cantitatea, calitatea, disponibilitatea și prețurile produselor, ci și de calitatea mediului fizic, cultural, politic etc.

Departe de a fi epuizat toate nuanțele sub care se prezintă marketingul (ca practică și ca domeniu interdisciplinar al științei) în concepția diverșilor specialiști (și fără a încerca o definiție proprie care să se adauge la cele peste o sută existente), din cele prezentate în acest paragraf și, mai ales, din celelalte capitole ale acestui volum, sperăm că se poate căpăta o imagine generală asupra conținutului acestui concept.

Rezultă așadar că marketingul joacă un rol esențial în: stimularea consumatorilor, asigurarea vânzărilor, asigurarea locurilor de muncă, sprijinirea producției, satisfacerea clienților, îmbunătățirea vieții etc.[20]

Pentru firmă marketingul îndeplinește mai multe funcții: funcția de cercetare, funcția de fundamentare a strategiilor, funcția operațională.

a) *Funcția de cercetare* este considerată funcție premisă, ea reprezentând punctul de plecare în desfășurarea oricărei activități de marketing. Prin intermediul acestei funcții se

---

[18] Philip Kotler – *Managementul marketingului*, 1997, pag 59.

[19] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing: An Introduction*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1990, p. 16-17.

[20] J. R. Evans, B. Berman: *Marketing*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London, 1987, p. 15.

asigură baza de informaţii necesare realizării celorlalte funcţii şi transpunerii în practică a deciziilor de marketing.

2/ *Funcţia de fundamentare* a strategiilor pleacă de la cele două obiective majore ale marketingului: satisfacerea superioară a nevoilor de utilizare sau consum şi maximizarea profitului. Având mereu în vedere aceste obiective, marketingul stabileşte obiective derivate şi strategii care să contribuie la realizarea lor: strategii de piaţă, strategii de produs, strategii promoţionale, strategii de preţ, strategii de distribuţie.

3/ *Funcţia operaţională* a marketingului urmăreşte creşterea capacităţii firmei de adaptare la cerinţele mediului şi de realizare optimală a obiectivelor. Această funcţie se concretizează în mobilizarea resurselor materiale, umane şi financiare ale firmei în vederea asigurării unei corespondenţe cât mai mari între caracteristicile ofertei şi exigenţele consumatorului.

Între cele trei grupe de funcţii putem face doar o distincţie teoretică. În practică trebuie realizată o îmbinare a activităţilor întâlnite în grupele de funcţii menţionate pentru a consolida poziţia firmei pe piaţă şi a asigura creşterea capacităţii concurenţiale a acesteia şi a profitului.

4. VOCABULARUL MARKETINGULUI

Dezvoltarea marketingului ca disciplină ştiinţifică este însoţită şi de crearea şi utilizarea unui vocabular propriu care conţine atât noţiuni noi, cât şi unele preluate din alte domenii, cu acelaşi sens, sau, de cele mai multe ori, cu un sens mai cuprinzător.

4.1. Concepte de referinţă

Apariţia marketingului şi schimbarea de optică pe care o presupune pleacă de la o serie de elemente care existau cu mult înainte, unele dintre ele însoţind omul încă de la apariţia sa ca fiinţă conştientă: nevoi, dorinţe, cerere, produse, schimb, piaţă ş.a. Contribuţia marketingului nu constă în inventarea şi utilizarea acestor elemente, deşi în multe lucrări ele sunt considerate "concepte fundamentale ale marketingului".[21] Esenţială pentru marketing este schimbarea de optică în abordarea conceptelor respective, astfel încât interesele celor care realizează şi vând produse/servicii să fie satisfăcute cel puţin la un anumit nivel.

Nevoi şi dorinţe

Existenţa umană este însoţită de nevoi şi dorinţe individuale şi colective şi este condiţionată de satisfacerea acestora cel puţin la un anumit nivel. *Nevoile* au făcut ca oamenii primitivi să alerge după vânat, să culeagă din natură diferite bunuri, să-şi folosească mintea pentru a obţine mai mult şi a-şi asigura existenţa. Această preocupare continuă pentru satisfacerea nevoilor a fost mobilul esenţial al progresului omenirii, a însoţit şi va însoţi evoluţia omului.

[21] Philip Kotler – *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997, pag. 35.

Rămâne perfect valabilă afirmația lui Charles Ghide făcută încă din 1921 *"Nevoile omului constituie motorul întregii activități economice și punctul de plecare al oricărei științe economice"*.[22]

Dar ce sunt nevoile? Răspunsuri la o astfel de întrebare au căutat sociologii, economiștii, juriștii, politicienii și alte categorii socioprofesionale. Au fost formulate și numeroase răspunsuri, definiții, enumerări, clasificări, ierarhizări, multe dintre acestea constituind elemente de referință.

Termenii de *trebuințe* sau *nevoi* sunt utilizați în literatura de specialitate cu mai multe sensuri, cum ar fi: lipsa unui lucru necesar, element exterior necesar funcționării unui organism, atracție globală sau tensiune creată de lipsa unui obiect sau a unei ființe, starea de lipsă sau disconfort care provoacă sentimente de nemulțumire, teamă, neliniște etc.

Nevoile au caracter fiziologic dar și sentimental, ele desemnează un sentiment de lipsă legat nemijlocit de condiția umană, de necesitatea omului de a trăi. Acestea există ca o stare naturală a ființei umane, nefiind deci create de societate. De acest gen sunt trebuințele de hrană, de adăpost, de îmbrăcăminte, de securitate etc., adică cele care asigură existența omului nu neapărat în societate, ci în natură.

Nevoile omului sunt numeroase și de o mare diversitate, iar satisfacerea lor se poate realiza atât prin consumul de bunuri materiale, cât și prin comunicare, relații interumane, apartenența la grup, recunoaștere din partea semenilor, afecțiune, iubire, protecție.

La apariția sa, marketingul s-a oprit doar la nevoile umane care pot fi satisfăcute prin consumul de bunuri și servicii și care reflectă scopul producerii acestora, dar nu și pe cel al producătorului. Realizatorii de bunuri și servicii au ca scop esențial obținerea profitului, dar acesta este atins prin satisfacerea în cât mai bune condiții a nevoilor umane.

Dorința se definește ca fiind aspirația omului spre mijloace, bunuri concrete cu care pot fi satisfăcute nevoile. Așa de pildă, dacă o persoană are nevoie de îmbrăcăminte își satisface această trebuință cu o haină. Altfel spus, nevoia de îmbrăcăminte generează dorința de a procura o haină (care reprezintă mijlocul de acoperire a respectivei nevoi). Spre deosebire de nevoi, care sunt limitate ca număr, dorințele se prezintă într-o foarte mare diversitate (o infinitate) de forme, fiind supuse în permanență unor modificări, sub influența unor instituții de genul școlii, familiei, unităților culturale etc. Prin urmare, aceeași categorie de nevoi poate fi satisfăcută printr-o varietate de bunuri, acesta fiind un al doilea aspect pe care îl are în vedere marketingul. Nu orice nevoie umană este completată sau însoțită de dorințe, acestea din urmă putând fi amânate, înlăturate sau înăbușite de diferiți factori: lipsa banilor, interdicția, factorii educaționali, religia și numeroși alții. Acești factori sunt avuți în vedere și de marketing, care acționează în direcția limitării acțiunii lor ca frână în calea trecerii de la nevoi la dorințe. Mai mult, marketingul acționează și în direcția conștientizării nevoilor și pune în evidență bunurile care pot trezi dorințe de consum. Acesta va urmări crearea convingerilor că anumite bunuri sau servicii sunt cele mai potrivite pentru satisfacerea unor nevoi, astfel încât singurul factor care mai poate limita trecerea spre următorul pas, decizia de cumpărare, să fie posibilitățile cumpărătorului.

[22] Charles Ghide – *Curs de Economie politică*, vol. I, Tipografiile Unite Române, București, 1921, pag. 58.

Produse, valoare, satisfacţii

Majoritatea nevoilor umane sunt satisfăcute prin consumul sau utilizarea produselor şi serviciilor care dispun de anumite proprietăţi şi caracteristici în măsură să înlăture tensiunile sau lipsurile pe care le conştientizează omul la un moment dat. Dintr-o paletă largă de bunuri care răspund unei nevoi, dorinţa omului se va orienta spre acela care poate satisface la un nivel mai ridicat cerinţele legate de nevoia de bază, dar şi altele de altă natură. Un costum de haine este cumpărat în primul rând pentru a răspunde unei nevoi elementare, dar dintre mai multe costume va fi ales acela care satisface şi nevoi de siguranţă, apartenenţă la o categorie socială, prestigiu, plăcere etc.

Aceasta explică de ce producătorul nu trebuie să fie preocupat în primul rând de produsul în sine, ci de nevoile pe care acesta le acoperă şi satisfacţiile pe care le oferă consumatorului.

Cu cât satisfacţiile oferite de consumul sau utilizarea unui produs sunt mai mari cu atât valoarea percepută de cumpărător este mai mare şi la fel dorinţa de a-l obţine.

Bunurile, inclusiv caracteristicile şi funcţiile lor, precum şi serviciile care le însoţesc, realizate de producători în vederea satisfacerii nevoilor, reprezintă *oferta* acestora. Având în vedere proporţia în care bunurile materiale şi serviciile alcătuiesc o anumită ofertă putem întâlni mai multe situaţii:

- ofertă pură, alcătuită exclusiv dintr-un bun (săpun, sare, caiet, pastă de dinţi), sau un serviciu (consult psihiatric, consiliere);
- ofertă în care predomină bunul tangibil însoţit de anumite servicii prestate în timpul vânzării (explicaţii, demonstraţii, transport, punere în funcţiune), sau după vânzare (lucrări de întreţinere şi reparaţii);
- ofertă în care predomină serviciul, produsele materiale reprezentând doar suportul pentru realizarea serviciului (servicii de transport în care pasagerii nu cumpără şi mijlocul de transport dar primesc unele bunuri tangibile cum ar fi gustările, băuturile răcoritoare);
- ofertă mixtă, alcătuită în proporţii egale din bunuri şi servicii, cum ar fi cea a unui restaurant.

În toate aceste situaţii trebuie să facem distincţie între serviciu ca o componentă sau un mod de concretizare a ofertei şi ceea ce aşteaptă cumpărătorul de la un bun sau serviciu. Aşa de exemplu, o persoană care cumpără un detergent are nevoie nu de produsul material în sine, ci de îmbrăcăminte curată sau de ceva care să-i cureţe îmbrăcămintea şi pentru asta îl cumpără. O persoană care cumpără un serviciu de consultanţă doreşte să soluţioneze o anumită problemă în anumite scopuri.

Cererea

Pot exista nevoi şi dorinţe, pot exista produse, dar trebuie să existe şi posibilităţi de cumpărare pentru a trece la pasul următor, schimbul.

Cererea este forma esențială de exteriorizare a dorințelor și reflectă hotărârea unei persoane de a intra în posesia unui bun ținând seama de nevoile pe care le satisface și de prețul la care poate fi obținut. În lipsa puterii de cumpărare, dorințele rămân simple aspirații și nu se vor concretiza în *cerere efectivă*, ci doar într-o *cerere latentă*. Pe lângă cererea efectivă și cea latentă întâlnim și o *cerere potențială* în cazul în care există putere de cumpărare dar nu are loc schimbul din diferite motive: produsele nu corespund calitativ, nu concordă cu obiceiurile de consum, sunt oferite la prețuri prea mari etc. De cele mai multe ori, atunci când ne referim la cerere fără o specificare suplimentară înțelegem *cererea solvabilă*, adică acea parte a dorințelor care au acoperire în putere de cumpărare.

Dacă, în general, marketingul nu creează nevoi, acesta poate avea un rol esențial în influențarea dorințelor și în transformarea cererii potențiale în cerere efectivă.

Schimbul

Oamenii trebuie să consume o multitudine de bunuri materiale și nemateriale pentru a-și asigura existența, în posesia cărora pot intra pe mai multe căi: preluarea lor direct din natură, autoproducția, forța sau violența, înșelătoria sau corupția, cerșitul și schimbul.

- *Preluarea bunurilor direct din natură* este, cronologic judecând lucrurile, prima cale prin care oamenii și-au satisfăcut o parte din nevoi, fără a presupune un efort special din partea lor. Chiar în zilele noastre există nevoi vitale ale oamenilor (de aer, apă, lumină și căldură solară etc.) care se satisfac pe o astfel de cale.
- *Autoproducția* reprezintă modalitatea de satisfacere a trebuințelor proprie economiei naturale. Omul a apelat la ea imediat ce s-a desprins de regnul animal, culesul, vânătoarea și pescuitul fiind primele forme pe care aceasta le-a cunoscut. În timp, acest mod de satisfacere a nevoilor de existență a dăinuit cel mai mult, întâlnindu-se sporadic chiar și în zilele noastre.
- *Însușirea prin forță* a bunurilor este, probabil, la fel de veche ca și preluarea lor direct din natură, acest mod de dobândire fiind moștenit de către om de la strămoșii lui cei mai îndepărtați pe lanțul evoluției vieții pe pământ. Din nefericire, și această modalitate de satisfacere a trebuințelor este practicată de unii contemporani de-ai noștri, în forme fie mai violente chiar decât în comuna primitivă, fie mai rafinate.
- *Înșelătoria și corupția* sunt alte două modalități de trecere a bunurilor de la o categorie de persoane la alta, complet diferite de schimbul de mărfuri, ele având tangență și cu unele practici (ilegale, evident) de marketing.
- *Cerșitul* este o altă cale de procurare a bunurilor materiale și serviciilor întâlnită inclusiv în țările cu cel mai înalt standard de viață din lume.
- Toate modalitățile de satisfacere a trebuințelor oamenilor semnalate până aici sunt cu totul neînsemnate față de schimb, care este modalitatea absolut predominantă și care intră în sfera preocupărilor marketingului.
- *Schimbul* a apărut și s-a dezvoltat o dată cu diviziunea naturală și socială a muncii, fiind calea de satisfacere a nevoilor inevitabilă în zilele noastre. În esență, el constă în dobândirea unui bun prin cedarea altuia, de o natură diferită.

Pentru ca un act de schimb să aibă loc, trebuie să fie satisfăcute mai multe condiții:

1 să existe cel puțin doi posesori de bunuri cu valori de întrebuințare diferite, care să nu-și poată satisface nevoile pe nici una din celelalte căi menționate, posesori care să-și dorească reciproc bunurile ai căror proprietari nu sunt;
2 fiecare bun implicat într-o tranzacție să aibă valoare de întrebuințare pentru cel care nu-l deține sau să prezinte pentru posesorul său o utilitate mai mică decât a celui care se procură prin intermediul lui;
3 să nu existe nici o restricție de ordin juridic (sau de altă natură) care să împiedice înstrăinarea sau procurarea bunurilor care se cedează unul contra celuilalt;
4 fiecare participant la actul de schimb să aibă posibilitatea de a comunica cu partenerul de schimb (transparența pieței) și, totodată, libertatea de a-și alege partenerul (de a accepta sau refuza oferta celuilalt) etc.

În toate situațiile în care aceste condiții sunt întrunite, schimbul se realizează, oferind posibilitatea subiecților săi să dobândească satisfacția consumării (sau utilizării) bunurilor astfel procurate.

Cea mai mare parte a schimburilor care se derulează pe pieţele naționale şi mondiale îmbracă forma monetară, trocul nefiind însă nici el exclus.

Negociere, acord, tranzacții

Îndeplinirea condițiilor schimbului nu înseamnă neapărat și realizarea acestuia. Posesorul unui bun va urmări ca prin cedarea acestuia să obțină o valoare cât mai mare, același lucru fiind urmărit și de către partenerul de schimb, dar în raport cu celălalt bun. Deși interesele părților implicate sunt diferite, dacă fiecare își dorește cu adevărat celălalt bun, poate începe un proces de *negociere* prin care se fixează în final condițiile schimbului: termene de livrare și plată, cantitățile de bunuri care se schimbă între ele, suma de plătit și modalitatea de efectuare a plății, specificațiile privind calitate, condiții de transport, montaj, service, garanții în legătură cu utilizarea sau consumul produsului etc.

Atunci când părțile au convenit asupra condițiilor schimbului spunem că au realizat un *acord* care va sta la baza *tranzacției*, respectiv a schimbului de bunuri.

Ori de câte ori schimburile au la bază un *acord* prealabil între cele două părți (între vânzători și cumpărători), ele poartă denumirea de *tranzacții*. Acordul la care ne referim aici are în vedere bunurile care se schimbă, locul și momentul realizării tranzacției, menirea lui fiind aceea de a limita unele conflicte între parteneri.

De cele mai multe ori, condițiile schimbului care se va realiza între organizații vor fi înscrise într-un document special, de regulă un contract, care oferă garanția respectării lor și dă legitimitate acordului încheiat. Chiar și atunci când nu se întocmește un contract cumpărătorii sunt protejați într-o formă sau alta prin lege.

Concurența

Fiecărei categorii de nevoi i se adresează un mare număr de producători cu produse care diferă ca sortiment, calitate, preț și după serviciile care le însoțesc. Fiecare ofertant va urmări să-și plaseze în condiții cât mai avantajoase propria ofertă și să câștige cât mai mulți

consumatori. Se naşte astfel procesul de concurență, lupta dintre ofertanți, care cunoaşte o mare varietate de forme, mergând chiar până la forme agresive, situate la limita sau în afara cadrului legal. Marketingul are în vedere această concurență, dar oferă mijloace legale şi eficiente care pot duce la realizarea obiectivelor într-o lume concurențială.

Piața

Locul în care se realizează schimburile de mărfuri sau tranzacțiile este piața, de care se leagă nemijlocit conceptul de marketing. Actele de vânzare-cumpărare, relațiile dintre vânzători şi cumpărători, schimbul efectiv se realizează într-un spațiu economico-geografic şi la un anumit moment temporal, toate la un loc formând piața.

Sensul inițial al noțiunii viza locul în care se întâlneau vânzătorii şi cumpărătorii, unii cu oferta, ceilalți cu dorința de a obține bunuri necesare satisfacerii anumitor nevoi. Marketingul se ocupă mai puțin de ofertă, fiind orientat în principal spre consumatori, spre purtătorii cererii. Această orientare conduce la optica potrivit căreia piața este alcătuită din cumpărători: "clienți potențiali care au aceeaşi nevoie sau dorință şi care sunt dispuşi şi au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb".[23]

Deşi oarecum simplificatoare, această definiție pune în evidență componenta principală a pieței care prezintă interes pentru marketing.

4.2. Concepte şi noțiuni proprii

Dacă unele concepte utilizate de marketing au apărut cu mult înaintea sa, dezvoltarea acestuia ca disciplină ştiințifică a însemnat şi crearea unui vocabular specific, a unor termeni care-i aparțin şi care îl individualizează. Chiar şi o simplă enumerare a conceptelor proprii marketingului ar ocupa un spațiu apreciabil, aşa încât ne vom rezuma la a menționa câteva grupe de noțiuni specifice:

- conceptul de marketing şi cele care derivă din acesta: marketeri, tipuri de marketing, orientare de marketing, mix de marketing, managementul marketingului;
- concepte care vizează piața: piața de referință, piața țintă, categorii de piețe, potențial, arie, segmentare şi segmente, concurență etc.;
- concepte care vizează produsul: ciclul cerere tehnologie, ciclu de viață, potențialul de producție, gama de produse, linia de produse, avantaj diferențiat;
- concepte specifice referitoare la preț: strategii de preț, preț psihologic, prețuri rotunde, discriminări prin preț, preț administrat, preț negociat etc.
- promovarea, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, promovarea directă, comunicarea, mixul promoțional, vânzarea personală;
- distribuția sau plasarea: distribuția fizică, intermediari, canale de distribuție, sisteme verticale de marketing, franchising, merchandising;

[23] Philip Kotler, Managementul marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1997, pag. 40.

- cercetări de marketing inclusiv metode şi tehnici preluate din alte domenii şi adaptate ca specific şi denumire marketingului.

Dezvoltarea intensivă şi extensivă a noului domeniu a făcut ca şi vocabularul propriu să cunoască o dezvoltare exponenţială, aşa încât, pe lângă lucrările care abordează marketingul în general sau diferite aspecte particulare, au apărut şi numeroase dicţionare de marketing care prezintă terminologia utilizată.

5. TIPOLOGIA MARKETINGULUI

În vocabularul marketingului întâlnim şi numeroase noţiuni care au acelaşi cuvânt rădăcină, cuvântul marketing, şi care pun în evidenţă diversificarea marketingului şi multitudinea domeniilor în care este prezent.

Multitudinea punctelor de vedere cu privire la conţinutul şi la domeniile în care marketingul operează a condus la apariţia şi existenţa mai multor tipuri de marketing[24].

1) Astfel, în funcţie de ***nivelul de la care sunt abordate problemele***, există:

- *micromarketing*, în cadrul căruia abordările se fac de la nivelul întreprinderii, organizaţiei sau instituţiei;
- *macromarketing*, care abordează problemele la nivel de ramură sau chiar economie naţională.

2) În funcţie de ***zona geografică*** vizată, avem de-a face cu:

- *marketing intern*, când investigaţiile se fac în limitele frontierelor naţionale ale unei ţări;
- *marketing internaţional*, când investigaţiile vizează una sau mai multe pieţe mondiale.

Noţiunea de marketing intern este folosită şi cu un alt sens: ansamblul activităţilor legate de recrutarea, selecţia, angajarea, promovarea şi motivarea personalului întreprinderii pentru a oferi clienţilor bunurile cerute şi satisfacţii maxime.

3) În raport cu ***sarcinile pe care şi le asumă***, marketingul se prezintă sub următoarele forme:

- *marketing stimulativ*, al cărui obiectiv constă în stimularea apariţiei unei cereri care anterior nu s-a manifestat în mod efectiv;
- *marketing conversional*, urmărind modificarea unei cereri (repulsive);
- *marketing al dezvoltării*, vizând impulsionarea unei cereri latente;
- *remarketing*, orientat spre o cerere timidă sau ezitantă, care trebuie vitalizată;
- *demarketing*, având ca obiectiv temperarea unei cereri excesive, care tinde să devină periculoasă;

[24] L. Levendrie, D. Lindon: *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1990, pag. 9-15.

- *marketing sincronizant*, care își propune, așa cum ne sugerează denumirea sa, să sincronizeze o cerere neregulată etc.

4) Ținând seama de ***maniera de abordare*** a problemelor, marketingul poate fi:

- *de tip pozitiv*, atunci când se scoate în evidență ceea ce există;
- *de tip normativ*, când se insistă asupra a ceea ce trebuie să existe[25].

Tipurilor de marketing prezentate aici li se pot alătura, evident, și altele, la care ne vom referi pe parcurs.

5) Dacă avem în vedere ***domeniul de activitate*** întâlnim: marketing industrial, marketingul bunurilor de consum, marketing agrar, marketingul serviciilor, marketing social ș.a.

Marketingul industrial vizează domeniul produselor destinate utilizării în alte întreprinderi sau organizații și care se particularizează în principal prin specificul clienților cărora li se adresează.

Marketingul bunurilor de consum este domeniul în care au debutat cercetările de marketing și are o sferă de acțiune mult mai largă decât cea a marketingului industrial. Piața acestor bunuri prezintă numeroase particularități determinate de diversitatea bunurilor, comportamentul consumatorilor, caracteristici zonale ș.a.

Marketingul produselor agricole, numit și marketing agrar sau agromarketing, prezintă numeroase particularități legate de specificul produselor și destinația acestora: consum industrial, consum agricol sau consum final. Particularitatea esențială a produselor din acest domeniu este dată de modificarea lentă a numărului și nivelului caracteristicilor de calitate, ceea ce permite o mai bună cunoaștere a cerințelor consumatorilor și utilizatorilor de astfel de produse. Apar însă probleme specifice legate de structura, volumul și momentul ofertei, de tradiție și obiceiuri, de perioada de timp în care produsele își păstrează nivelurile caracteristicilor.

Marketingul serviciilor este un alt domeniu în care apar elemente ce determină metode și tehnici specifice, multe din ele particularizate pe categorii de servicii, de unde rezultă subdomenii distincte: marketingul turistic, marketingul bancar, marketingul serviciilor publice, marketingul transporturilor, marketingul activităților de mentenanță etc.

Activități tipice de marketing desfășoară nu numai unitățile economice, ci și unele instituții sau organizații nonprofit (muzee, case de cultură, spitale, grupuri filantropice, religioase, politice etc.). Plecând de aici, Ph. Kotler și G. Zaltman au creat conceptul de *marketing social* (care are în vedere activitățile urmărind construirea, punerea în funcțiune și controlul programelor destinate a influența acceptarea ideilor sociale și care necesită luarea în considerare și planificarea produselor, prețurilor, comunicațiilor, distribuției, precum și studiul pieței[26]), iar R. Bartles și R. Jenkins termenul de *macromarketing*, care acoperă tot ceea ce nu

[25] S. D. Hunt: *The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing*, no. 40/1976.

[26] Ph. Kotler, G. Zaltman: *Social Marketing: An Approach to Planed Social Change, Journal of Marketing*, no.35/1971.

priveşte întreprinderea sau organizaţia, adică nivelul micro (vizând piaţa în general, instituţiile de marketing, modalităţile globale de consum etc.)[27].

Reunindu-se optica economică şi socială, s-a ajuns la conceptul de *marketing societal* prin care se recunoaşte că sarcina prioritară a întreprinderii este aceea de a studia nevoile şi dorinţele pieţelor vizate şi de a acţiona în aşa fel încât să le satisfacă într-o manieră mai eficientă decât concurenţa, asigurând totodată menţinerea sau ameliorarea bunăstării consumatorilor şi colectivităţii în general[28]. Acesta se deosebeşte de marketingul clasic prin două idei de bază: 1) necesitatea de a se pune pe primul plan nevoile şi interesele consumatorilor (şi nu doar dorinţele lor individuale) şi 2) asigurarea bunăstării pe termen lung a populaţiei. De asemenea, conceptul de marketing societal sugerează necesitatea fundamentării deciziilor de marketing prin trei elemente: 1) trebuinţele şi interesele consumatorilor; 2) obiectivele întreprinderii şi 3) bunăstarea socială.

Acest concept mai este tradus în unele lucrări tot prin termenul marketing social, putând crea confuzii în legătură cu sensurile celor două noţiuni.

Privind lucrurile dintr-o ***perspectivă integratoare***, acelaşi Philip Kotler (considerat de foarte mulţi economişti "părintele marketingului") a propus specialiştilor şi termenul de *megamarketing*, care desemnează "aplicarea relaţiilor de ordin economic, psihologic, politic şi public pentru a câştiga cooperarea altor parteneri (forţe) în scopul intrării şi/sau funcţionării în cadrul unei pieţe"[29].

Aplicaţiile marketingului în cadrul organizaţiilor necomerciale (în administraţie, servicii publice, biserici, partide politice etc.) mai sunt cunoscute şi sub denumirea de *metamarketing*[30].

Rezumând ideile la care am făcut şi noi referiri, S. D. Hunt dă marketingului o definiţie mai cuprinzătoare, potrivit căreia acesta este ştiinţa comportamentului care încearcă să explice relaţiile de schimb existente între cumpărători şi vânzători şi, în particular:

- comportamentul cumpărătorilor în ceea ce priveşte schimburile legate de consum (dând răspuns la întrebări de genul: de ce?, unde?, cât?, când?, cum? etc.);
- comportamentul vânzătorilor în cadrul schimburilor legate de consum;
- cadrul instituţional stabilit pentru a facilita schimburile;
- consecinţele comportamentului cumpărătorilor şi vânzătorilor, precum şi ale cadrului instituţional asupra societăţii[31].

6. CRITICA MARKETINGULUI

Aprecierile pozitive referitoare la binefacerile marketingului pentru producători şi consumatori nu sunt unanime, numeroase obiecţii fundamentate fiind aduse în ultimul timp de specialişti din domenii diferite. Nu puţine sunt reproşurile la adresa marketingului: necesită

---

[27] R. Bartles, R. Jenkins: *Macromarketing: What is it? What Should it be? How Should it be Managed and Taught?", Journal of Marketing*, no. 41/1977.

[28] Ph. Kotler, B. Dubois: *Marketing Management*, Publi-Union Editions, Paris, 1992, pag. 27.

[29] Ph. Kotler: *Rethink the Marketing Concept, Marketing News*, no.14/1984.

[30] Sidney J. Levy, Ph. Kotler: *Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing*, no.1/1969.

[31] S. D. Hunt: *General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing, Journal of Marketing*, no. 47/1983.

fonduri prea mari, stimulează consumul de dragul consumului, ineficacitatea specialiștilor de marketing, ineficacitatea acțiunilor de marketing etc.

6.1. Fonduri prea mari

Importanța în creștere acordată marketingului la nivelul firmelor a condus treptat la creșterea numărului persoanelor cu atribuții în acest domeniu, la creșterea numărului și dimensiunilor compartimentelor de marketing. Totodată, s-au extins și diversificat cercetările de marketing, unele făcute de specialiști din întreprindere, altele făcute de organizații specializate, toate necesitând cheltuieli din ce în ce mai mari.

Mijloacele de publicitate devin din ce în ce mai costisitoare și la fel celelalte activități promoționale. Are loc o diversificare și creștere a complexității canalelor de distribuție, ceea ce duce la creșterea cheltuielilor respective și la creșterea prețurilor produselor.

Însumând toate aceste cheltuieli se ajunge la niveluri semnificative ale bugetului de marketing, aspect criticat de managerii din alte domenii și chiar de cei din vârful ierarhiei. În același timp, multe din rezultatele acțiunilor de marketing nu se văd imediat, iar atunci când ele apar mulți le găsesc o altă explicație decât cea reală.

Nu este mai puțin adevărat nici faptul că, de multe ori, se desfășoară activități de marketing cu mai puțin profesionalism, cu dezinteres, că nu se fundamentează suficient bugetul de marketing, că nu se elaborează planuri și programe realiste, iar în astfel de situații criticile sunt perfect îndreptățite.

6.2. Stimularea nejustificată a consumului

Nu toate acțiunile de marketing vizează identificarea nevoilor reale ale consumatorilor și a posibilităților de satisfacere a acestora în interesul consumatorilor.

Conceptul de "societate de consum" apărut în anii '60 în țările dezvoltate ale lumii punea accentul pe stimularea pe orice cale a consumului pentru a dezvolta cererea potențială și a o transforma în cerere efectivă.

Pentru a-și păstra clienții și a atrage alții noi, producătorii realizează produse tot mai sofisticate neglijând uneori efectele negative generate de consumul sau utilizarea acestora: reducerea rezervelor de resurse neregenerabile, influențe negative asupra sănătății, creșterea gradului de poluare, scăderea potențialului biologic etc.

Stimularea consumului se face și printr-o publicitate excesivă, care acționează dincolo de limitele raționalului și naște dorințe care nu au legătură cu nevoi reale. Mulți specialiști atrag atenția asupra efectelor negative ale unor mesaje publicitare care pot duce în eroare pe consumatorul neavizat sau cu insuficientă putere de discernământ.

6.3. Ineficacitatea specialiștilor și acțiunilor de marketing

Mulți manageri, sau lucrători din alte compartimente, reproșează specialiștilor de marketing lipsa de eficacitate în acțiunile pe care le întreprind. Dacă munca unui contabil se concretizează în documente și evidențe precise, ușor de văzut și apreciat măcar cantitativ,

munca proiectantului în proiectele realizate, munca inginerului şi a muncitorului în produse, munca specialistului în marketing trebuie să se concretizeze în păstrarea clienţilor, atragerea de clienţi noi, valorificarea produselor la preţuri cât mai bune, transferul operativ al produselor spre consumatori. Dar la păstrarea clienţilor şi atragerea de noi clienţi contribuie şi proiectantul, inginerii, muncitorii, prin calitatea produselor realizate, contribuie şi cei care desfăşoară activităţi de service, contribuie şi cei care realizează procesele efective de vânzare. Din această cauză este mai greu să individualizăm contribuţia activităţilor care ţin exclusiv de marketing şi contribuţia specialiştilor din acest domeniu, mai ales în situaţia în care multe din efectele muncii lor se vor resimţi pe termen lung. Pot fi şi situaţii în care compartimentul de marketing are o contribuţie redusă la rezultatele firmei şi aceasta din mai multe motive : nu este dimensionat corespunzător, calificarea personalului nu corespunde cu specificul activităţii, personalul este insuficient pregătit sau insuficient motivat şi multe altele.

Prin urmare, nu este atât de uşor de spus ce este obiectiv şi ce nu într-o critică referitoare la eficacitatea persoanelor şi acţiunilor de marketing. Cei care pot înlătura astfel de critici sunt tot specialiştii de marketing care trebuie să-şi fundamenteze riguros acţiunile şi să utilizeze tehnici adecvate de urmărire, evidenţă, analiză şi punere în valoare a efectelor acestor acţiuni.

6.4. Influenţă negativă asupra nivelului de trai

Deşi urmăreşte satisfacerea în cele mai bune condiţii şi la un nivel cât mai ridicat a nevoilor şi dorinţelor consumatorilor şi prin aceasta creşterea satisfacţiilor în procesul de utilizare sau consum, marketingul nu contribuie neapărat şi la creşterea nivelului de trai.

Nivelul de trai este pus în evidenţă de o mare varietate de indicatori referitori la venituri, consum, grad de înzestrare a populaţiei cu bunuri de folosinţă îndelungată, starea de sănătate, gradul de instruire, timp liber etc. Prin analiza concretă a acestor indicatori putem ajunge uneori şi la concluzia că marketingul contribuie la scăderea nivelului de trai în mai multe moduri: alocarea nerațională a veniturilor, uzura planificată, creşterea preţurilor, înşelarea consumatorilor.

Alocarea veniturilor pentru satisfacerea nevoilor trebuie făcută, în mod normal, în ordinea importanţei şi urgenţei acestora. Producătorii şi vânzătorii au însă mai puţin în vedere acest aspect, ei fiind interesaţi de creşterea vânzărilor proprii, de atragerea consumatorilor spre propriile produse şi vor utiliza practici specifice pentru realizarea acestor scopuri. Ca urmare, apar şi alte priorităţi în alocarea veniturilor pentru consum:

- prin stimularea consumului din anumite bunuri peste limita normală de satisfacere a nevoilor reale creşte ponderea veniturilor alocate excesiv spre anumite bunuri şi rămân nesatisfăcute alte necesităţi;
- inocularea convingerii că doar anumite produse sau mărci satisfac într-adevăr nevoile, mai ales cele situate pe treptele superioare în ierarhia nevoilor, îi determină pe consumatori să-şi aloce veniturile pentru achiziţionarea de bunuri care nu corespund cu situaţia lor socială, cu nevoile reale legate de modul de viaţă în cadrul unui anumit grup social.

- urmărind obținerea și creșterea profitului întreprinzătorilor, marketingul stimulează și consumul în exces de bunuri dăunătoare sănătății (alcool, țigări, cafea etc.).

Uzura planificată apare din preocuparea pentru modernizarea și înnoirea continuă a produselor, fapt ce determină reducerea duratei de viață a acestora prin *intensificarea ritmului uzurii morale*. Consumatorii sunt astfel nevoiți să renunțe la produse care își pot îndeplini încă mult timp funcțiile pentru a le înlocui cu altele noi și își reduc astfel posibilitățile de alocare a veniturilor pentru alte destinații (renunță la concedii, renunță la consumul de bunuri culturale, renunță la o alimentație mai bună ș.a.). Sunt amintite în acest sens influența modei asupra duratei de viață a ținutelor vestimentare, influența modificării unor caracteristici care realizează funcția de bază a produsului asupra gradului de satisfacere a nevoilor, folosirea unor materiale înlocuitoare care determină intensificarea uzurii fizice, utilizarea unor accesorii de bază cu durata de viață mult mai mică decât a produsului.

Deși problema uzurii morale planificate este pusă uneori pe seama marketingului, în realitate o contribuție mult mai mare la producerea acesteia o au lupta de concurență și progresul tehnic.

Creșterea prețurilor este explicată prin creșterea cheltuielilor de marketing și a adaosurilor comerciale practicate. Producătorii și vânzătorii, în dorința de a atrage un număr cât mai mare de clienți, fac cheltuieli de publicitate din ce în ce mai mari, extind și modernizează rețelele de distribuție, măresc personalul de vânzare. Toate aceste cheltuieli diminuează profitul și îi determină pe producători să crească prețurile, pe vânzători să-și mărească adaosurile comerciale, pentru a nu-și micșora câștigul. Privind astfel lucrurile, marketingul îi dezavantajează pe consumatori și nu mai putem vorbi despre o nevoie de marketing a acestora. Specialiștii în marketing vin însă cu explicații care justifică cheltuielile respective ca fiind făcute și în favoarea consumatorilor pe care îi informează, îi ajută în selectarea ofertelor și cărora le asigură cele mai bune condiții pentru intrarea în posesia bunurilor de care au nevoie. Totodată, acțiunile de marketing determină creșterea volumului vânzărilor și reducerea în acest fel a costurilor pe unitatea de produs, fapt ce nu justifică o legătură directă între cheltuielile de marketing și creșterea prețurilor. Prin urmare, alții sunt factorii care duc la creșterea prețurilor și nu activitatea de marketing.

7. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERII

Rezultatele pe care o firmă le obține depind atât de activitatea pe care ea o desfășoară, cât și de factorii externi care țin de piață și de celelalte componente ale mediului în care funcționează. Abordând problematica mediului întreprinderii, trebuie să avem în vedere cele două componente de bază ale acestuia: mediul intern și mediul extern

Mediul intern este format din ansamblul activităților, relațiilor și resurselor interne a căror utilizare creează condițiile integrării întreprinderii în mediul extern. În marea lor majoritate componentele mediului intern sunt controlabile și pot fi adaptate de către manageri în vederea realizării obiectivelor întreprinderii.

Prin *mediu extern* înțelegem ansamblul agenților și forțelor din afara întreprinderii care pot afecta modul în care aceasta își menține sau își dezvoltă schimburile pe piață. Acesta, în

întregime sau în mare parte, formează *mediul de marketing*, adică acea parte a mediului unei întreprinderi care afectează aspectele care țin de optica sa de marketing.

O întreprindere poate să reacționeze la tot ceea ce ține de mediul de marketing în două moduri:

1) printr-un *marketing reactiv*, care se bazează pe ideea că forțele acestuia sunt necontrolabile, întreprinderea trebuind să se adapteze la ele, şi

2) printr-un *marketing proactiv*, care-şi propune să modifice, pas cu pas, mediul său, în aşa fel încât, până la urmă, să devină cel mai favorabil întreprinderii[32].

Mediul de marketing are două componente: micromediul şi macromediul.

Micromediul extern

Micromediul extern este format din agenții care se află în anturajul imediat al întreprinderii, înglobând: furnizorii de factori de producție, intermediarii care apar pe lanțul desfacerii mărfurilor, firmele concurente şi clientela.

Furnizorii de resurse materiale şi de muncă au devenit factori foarte importanți pe linia achizițiilor, constituind sursa unor avantaje concurențiale pentru orice întreprindere. Există multe firme care îşi concentrează eforturile în direcția asigurării controlului asupra aprovizionărilor, de modul în care ele se realizează depinzând foarte mult poziția lor pe piață. În condițiile în care furnizorii, în confruntarea cu întreprinderile producătoare, îşi pot impune propriile interese, situația economico-financiară a acestora din urmă va fi una, iar dacă forța firmelor producătoare o devansează, cu ocazia negocierilor, pe cea a furnizorilor, situația va fi cu totul alta.

2) ***Intermediarii*** pe linia comercializării mărfurilor (care îmbracă fie forma comercianților - angrosiştilor şi detailiştilor -, care cumpără şi vând în cont propriu, fie forma agenților, care negociază mărfurile în contul vânzătorilor şi cumpărătorilor) sunt firme specializate care preiau unele activități pe care firmele producătoare nu pot să le efectueze în cele mai bune condiții (cum ar fi cele de: transport, depozitare, sortare, prezentare, vânzare etc.), contribuind la mărirea valorii mărfurilor şi a prețurilor aferente. Întreprinderile producătoare pot apela la serviciile unor intermediari existenți sau pot să-şi creeze propriile rețele de intermediari. Numai în primul caz intermediarii fac parte din micromediul acestora, în celălalt caz ei aflându-se sub controlul lor nemijlocit. Ori de câte ori cea de-a doua soluție este justificată, ea va conduce la ceea ce se cunoaşte sub denumirea de *marketing direct*, care constă în utilizarea, de către firma producătoare, a propriilor intermediari.

3) ***Clienții*** reprezintă componenta cea mai importantă a micromediului unei firme. În funcție de distanța la care se află față de actul final de consum, clientela unei firme poate forma o:

- *piață a consumatorilor*, când cumpărătorii unei mărfi sunt şi consumatorii ei finali;
- *piață industrială* (a consumatorilor intermediari), în cazul în care clientela este constituită din firme productive, care procură marfa în cauză pentru a o reintroduce în noi procese de prelucrare;
- *piață de distribuție*, când cumpărătorii procură marfa în cauză pentru a o revinde.

[32] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992, p. 35-36.

Una şi aceeaşi firmă poate să-şi adreseze marfa unei singure pieţe sau unui număr mai mare de pieţe de genul celor menţionate aici.

De multe ori (atunci când numărul cumpărătorilor mărfii produse de o firmă este mare), clientela se prezintă sub forma publicului, prin public înţelegându-se un grup relativ mare de persoane cu importante implicaţii reale sau potenţiale asupra capacităţii întreprinderii de a-şi atinge obiectivele. În astfel de cazuri, întreprinderea este obligată să-şi organizeze servicii specializate de relaţii cu publicul, având ca sarcină analiza pretenţiilor acestuia în vederea satisfacerii lor în condiţii de maximă eficienţă.

Marketingul nu se ocupă doar de grupurile de clienţi, ci de întreg ***publicul firmei***, apreciindu-se că există cel puţin şase tipuri de public şi anume[33]:

a) *lumea financiară*, cuprinzând grupurile care pun la dispoziţia firmelor resursele financiare sau care sunt în măsură să influenţeze capacitatea lor de a obţine astfel de fonduri (cum ar fi: băncile, societăţile de investiţii, grupurile de acţionari etc.);
b) *mass-media*, constituită din toate organismele (specializate sau nu) de transmitere a informaţiilor, ideilor şi opiniilor (cum ar fi grupurile de presă, staţiile de radio şi televiziune etc.), care pot sprijini sau împiedica întreprinderile în promovarea propriilor interese;
c) *administraţia de stat* sau *puterea publică*, care intervine adeseori în luarea deciziilor cu caracter comercial, elaborând acte normative cu privire la preţuri, impozite, taxe vamale sau de altă natură etc., influenţând astfel comportamentul şi poziţia firmelor pe piaţă; de regulă, intervenţia statului are loc nu numai prin serviciile juridice pe care acesta le prestează, ci şi pe alte două căi: prin crearea unei reţele de relaţii cu administraţia (având drept scop recunoaşterea diferitelor organisme administrative rezultate în urma alegerilor, prevenirea dezvoltării nefavorabile a întreprinderilor, contactarea persoanelor - cheie, luarea în considerare a punctului de vedere al societăţii etc.) şi prin reglementarea modului de constituire a asociaţiilor sau sindicatelor profesionale, capabile să apere interesele comune ale întreprinderilor din aceeaşi ramură;
d) *grupurile de interese*, formate din asociaţii ale consumatorilor, ale apărătorilor mediului ambiant etc., care îşi propun apărarea şi promovarea intereselor acestora în confruntarea lor cu firmele producătoare sau comerciale;
e) *marele public*, care generează opinia publică vizavi de produsele, serviciile şi activităţile firmelor, opinie de care depinde decisiv succesul acestora în afaceri;
f) *publicul local*, format din vecini sau organizaţii comunitare, cu care firma întreţine relaţii prin persoane special desemnate (ale căror interese şi acţiuni se impun a fi cunoscute);
g) *publicul intern*, adică propriul public al firmei, constituit din personalul acesteia, care trebuie să formeze obiectul preocupărilor de marketing (denumit *marketing intern*), în vederea asigurării unui anumit nivel de satisfacere a intereselor acestuia.

[33] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1990, pag. 112-113.

4) ***Concurenţa,*** definită rivalitate între producători sau vânzători prin care se încearcă creşterea volumului de vânzări, a profitului sau a părţii proprii de piaţă, este factorul de micromediu cu cea mai puternică influenţă asupra oricărei firme, ale cărui implicaţii nu se fac simţite doar în cazul monopolurilor şi monopsonurilor. Dată fiind importanţa sa cu totul excepţională, ea va fi analizată într-un subcapitol special.

Macromediul extern

Macromediul extern este acea parte a mediului unei firme care ţine de societatea în ansamblul ei, vizând factorii: tehnici, economici, demografici, politico-juridiei, socioculturali, naturali etc.

1) ***Mediul tehnologic*** reprezintă factorul motrice al societăţii în totalitatea ei, al fiecărei firme şi al fiecărui individ în parte, care defineşte elementele esenţiale ale existenţei acestora. El este definit de:

- *ritmul progresului tehnic*, de care depinde productivitatea şi costurile de producţie cu care se realizează diferitele produse ale firmelor, gradul de înnoire şi de diversificare a producţiei, nivelul calitativ al bunurilor materiale şi serviciilor, aspectul general al mărfurilor şi ambalajelor, preţul produselor etc.;
- *amploarea cercetării ştiinţifice*, care susţine un anumit ritm al progresului tehnico-organizatoric, ponderea cheltuielilor afectate cercetării în produsul naţional brut fiind unul din cei mai importanţi indicatori care-i exprimă dimensiunile. Orientarea acestor fonduri este în primul rând spre cercetarea aplicativă, majoritatea firmelor fiind preocupate de ameliorarea produselor existente mai degrabă decât de realizarea unor mari descoperiri, acestea din urmă constituind obiectivul cercetării fundamentale (care se realizează, aproape în exclusivitate, în unităţi finanţate de stat). De intensitatea acţiunii acestui factor depinde gradul de înnoire a tehnologiilor de fabricaţie, a produselor, a metodelor promoţionale, a tehnicilor şi procedeelor de distribuţie etc.

Deşi mediul tehnologic afectează în primul rând producţia, el are influenţe, uneori hotărâtoare, şi asupra volumului şi structurii consumului, condiţiilor de pe piaţă, concurenţei etc., precum şi asupra culturii şi chiar stilului de viaţă al oamenilor. Dacă marketingul încearcă să furnizeze firmelor răspunsul la întrebarea *ce trebuie de făcut ?,* tehnologia este cea care hotărăşte, în cele din urmă, *ce poate fi făcut.*

2) ***Mediul economic*** constituie o componentă fundamentală a macromediului firmei, definind (prin elementele sale) puterea de cumpărare a pieţei (a consumatorilor). Principalele componente ale acestuia sunt preţurile (de care se leagă inflaţia) şi veniturile, de cele din urmă legându-se economiile şi creditul, înclinaţia spre economii sau spre consum, averea etc.

Preţurile, în măsura în care nu pot fi controlate (nici influenţate sensibil) de firmă, reprezintă elementul de macromediu cu cele mai complexe implicaţii asupra mersului afacerilor acesteia. Soarta unei firme depinde în primul rând de modul în care ea ştie să-şi orienteze

acțiunile în funcție de starea și evoluția prețurilor de pe piață (care reprezintă elementele cheie ale marketingului mix).

Inflația definește în bună măsură mediul economic în care-și desfășoară activitatea firmele, de intensitatea cu care ea se manifestă depinzând în mare măsură poziția lor în lupta de concurență. Deși se manifestă prin intermediul prețurilor (ea caracterizându-se printr-o creștere generală a prețurilor și prin scăderea puterii de cumpărare a veniturilor), cauzele care o generează se regăsesc în afara acestora, și anume în:

1) absența concurenței în unele sectoare ale economiei;
2) revendicările salariale ale sindicatelor fără acoperire în creșterea productivității muncii;
3) ritmurile anormale ale producției unor mărfuri (cum ar fi produsele petroliere și alte materii prime);
4) creșterea exagerată a ratei dobânzii;
5) o anumită psihoză care contribuie la menținerea presiunii inflaționiste asupra prețurilor etc.

Efectele inflației, din punctul de vedere al marketingului, constau în: orientarea consumatorilor spre produsele mai ieftine (și mai puțin performante), scăderea loialității fața de anumite firme, apariția pieței negre, reducerea volumului de vânzări, stocarea produselor etc.

Ca ansamblu al câștigurilor financiare ale consumatorilor dintr-o perioadă de timp determinată (cuprinzând salariile, pensiile, dividendele, ajutoarele sociale etc.), veniturile cumpărătorilor (efectivi sau potențiali), alături de prețuri, determină în cea mai mare măsură nivelul cererii consumatorilor, cu toate consecințele (asupra firmei) care decurg de aici. Orice modificare a lor, neînsoțită de schimbarea prețurilor (sau acompaniată de o variație a prețurilor, dar într-o altă proporție decât a veniturilor), are ca rezultat modificarea structurii cheltuielilor consumatorilor, deci și a consumului (fizic) al acestora.

Economiile și creditul sunt factori care conferă consumului, cel puțin temporar, o anumită independență față de veniturile efectiv obținute de cumpărători în perioada în care ei efectuează cheltuielile. O rată a dobânzii foarte mică va încuraja consumatorii să-și grăbească unele consumuri, cheltuind mai mult într-o perioadă (în cea curentă) în contul veniturilor care vor fi obținute efectiv într-o perioadă viitoare. De asemenea, o rată înaltă a dobânzii va fi în măsură să stimuleze actele de economisire a veniturilor prezente, în scopul măririi consumurilor viitoare.

După cum se cunoaște, economiile și creditele influențează nu numai consumul, ci și producția. În foarte multe țări, dezvoltarea creditului a contribuit și contribuie hotărâtor la creșterea economică, oferind multor firme accesul la resursele de care au nevoie, ceea ce conduce, firește, la creșterea gradului de ocupare a forței de muncă, a veniturilor și, în cele din urmă, a consumului.

Bogăția (averea), definită ca ansamblu al acumulărilor financiare efectuate de un consumator de-a lungul timpului (concretizate în bunuri materiale și spirituale, în fonduri bănești etc.), pe seama veniturilor, moștenirilor, darurilor etc., reprezintă un alt element de seamă al mediului economic, care influențează în măsură însemnată puterea de cumpărare a acestora și comportamentul lor pe piață.

Înclinația oamenilor spre consum sau spre economii sunt factori care reglează puterea de cumpărare de care ei dispun, precum și volumul, respectiv structura achizițiilor de mărfuri. Influența lor este diferită de la o categorie la alta de mărfuri. Așa de pildă, înclinația spre economii afectează într-un fel consumurile din bunurile de strictă necesitate (hrană, îmbrăcăminte etc.), care rămân relativ neschimbate, și altfel consumurile de bunuri de folosință îndelungată sau de investiții.

Modelele de consum ale oamenilor sunt considerate de asemenea importante în definirea și cunoașterea mediului economic al întreprinderilor[34]. De regulă (acest lucru putând fi ușor demonstrat cu date concrete), consumatorii care dispun de venituri identice adoptă modele de cheltuire a acestora mult diferite. Coeficienții bugetari aferenți diferitelor categorii de mărfuri (ale căror valori se determină raportând veniturile cheltuite pe fiecare categorie în parte de mărfuri la veniturile totale) numai din întâmplare se pot situa, în cazul a două persoane, la același nivel.

Ciclul economic, incluzând fazele de prosperitate, recesiune, criză și înviorare, este unul dintre cei mai de seamă factori ai mediului economic. Acțiunile de marketing care se impun a fi luate de o întreprindere diferă foarte mult de la o fază la alta a acestuia (avântul economic oferind întreprinderilor și consumatorilor venituri mari și o abundență de mărfuri, iar depresiunea sau criza alt gen de efecte).

3) ***Mediul demografic*** reprezintă, de asemenea, unul din elementele cele mai importante ale macromediului firmelor, *populația* constituind însăși piața acestora. Marketingul abordează această componentă a macromediului din punctele de vedere ale mai multor caracteristici ale populației, cum ar fi: mărimea, densitatea, distribuția geografică, mobilitatea, vârsta, rata natalității, structura socioculturală și cea religioasă, rata nupțialității etc.

Astfel, *mărimea populației* este cea care determină amploarea *nevoii* și a cererii de bunuri, ritmul creșterii demografice preocupând în foarte mare măsură oamenii de afaceri, oferind, în linii generale, imaginea viitoare a pieței.

Densitatea populației are importanță în fundamentarea strategiilor de distribuție a mărfurilor (influențând numărul unităților de desfacere din fiecare localitate sau zonă geografică), în dimensionarea cheltuielilor de publicitate, de întreținere a relațiilor cu publicul etc.

Distribuția geografică a populației determină distribuția geografică a cererii, iar prin aceasta, configurația rețelei de distribuție, cheltuielile cu transportul mărfurilor în locurile de desfacere cele mai apropiate de consumatori etc.

Mobilitatea în spațiu a populației este un element al mediului demografic care determină un anumit grad de independență a consumului dintr-o zonă de numărul și densitatea locuitorilor ei, având totodată implicații și asupra imaginii (favorabile sau nefavorabile) asupra firmei care se transmite, în spațiu, de către clienții ei efectivi asupra celor potențiali. Prosperitatea multor întreprinderi (cum ar fi cele turistice, balneare, de transporturi etc.) este vital legată de această mobilitate a oamenilor.

Vârsta oamenilor influențează structura preferințelor și consumului populației, dorința de schimbare și receptivitatea la nou ale consumatorilor, nivelul veniturilor chiar etc.

---

[34] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Lucr. cit.*, pag. 120-122.

Rata natalității este cea care determină mărimea și structura, pe intervale de vârstă, ale populației, influențând în cea mai mare măsură evoluția viitoare a consumului și a cererii. Aceasta depinde în bună măsură de structura religioasă a populației, precum și de nivelul de dezvoltare economică și culturală a fiecărei țări sau zone geografice. În general, unui ritm înalt al natalității i se opun:

1 dorința de creștere a nivelului de trai, care, ceilalți factori rămânând constanți, se află în raport invers proporțional cu numărul de copii pe care un părinte sau un cuplu de părinți îi are de întreținut;
2 tendința tot mai evidentă a femeilor de a se angaja, cauzată nu numai de nevoia de venituri, ci și de un complex de alți factori;
3 tehnicile contraceptive tot mai diversificate și mai eficiente etc. Încetinirea acestui ritm are repercusiuni negative asupra unor firme (este vorba de cele profilate pe produse pentru nou născuți și pentru copii), precum și efecte pozitive asupra altora (cum ar fi cele care produc medicamentele de care au nevoie bătrânii, cele care se ocupă cu asigurările pe viață ale acestora, cele care oferă persoanelor fără copii diferite modalități - servicii - de petrecere a timpului liber etc.).

Structura socioculturală, religioasă și etnică a populației își exercită, de asemenea, influența asupra structurii și volumului cererii consumatorilor, asupra comportamentului lor pe piață, asupra modalităților de segmentare a pieței etc.

Rata de nupțialitate este un factor care influențează nu numai piața firmelor care oferă servicii nemijlocit legate de oficierea căsătoriilor (și, într-o oarecare măsură, a divorțurilor), ci și pe cea a altora, cum ar fi cele de alimentație publică și hoteliere, de turism etc.

Există și alte elemente ale mediului demografic care au implicații asupra pieței, de genul ratei de îmbătrânire a populației, celibatului (existând firme specializate în oferirea de bunuri și servicii speciale pentru persoanele necăsătorite, în special pentru celibatari - cum ar fi cele de menaj, de pildă), gradului de urbanizare ș.a.

Mediul politico-juridic își manifestă din ce în ce mai mult influența asupra deciziilor comerciale ale întreprinderilor. Un sistem politic, împreună cu arsenalul său administrativ și legislativ, definește cele mai importante elemente ale cadrului în care întreprinderile și persoanele își desfășoară activitatea. Astfel, statul își exercită prerogativele (influența) în primul rând în sectoarele de interes general (apărare, serviciile publice, cercetarea fundamentală, sănătate etc.), dar (mai ales în ultimul timp - și aceasta chiar în țările cele mai dezvoltate din lume) și asupra unor sectoare industriale, financiare și comerciale (cum ar fi: producția aeronautică, de energie, de automobile etc., telecomunicațiile, băncile ș.a.), determinând (fie și parțial doar) structura pieței și comportamentul firmelor. Prin reglementările legale cu privire la piață, puterea politică în stat urmărește crearea de industrii și alte ramuri competitive pe plan internațional, precum și protejarea lor în fața concurenței externe, iar, pe de altă parte, acordarea unei anumite libertăți de acțiune pe piața internă (limitând însă tendințele de monopolizare și apărând interesele consumatorilor). Nu de puține ori statul intervine pe piață chiar prin acțiuni de marketing mix, fiind preocupat de definirea produselor (de încadrarea lor într-o anumită nomenclatură unică, legală), de fixare a compoziției lor (cum ar fi concentrația de coloranți sintetici în băuturi, de pildă), de diferențiere a lor (pentru evitarea contrafacerii, considerată

acțiune ilegală) etc. Controlul a cel puțin o parte din prețuri reprezintă o altă modalitate de influențare a pieței de către stat, ca și controlul distribuției unor mărfuri, al modalităților (considerate abuzive) de promovare, de vânzare etc.

Această componentă a macromediului de marketing își găsește concretizarea în:

- *tratate și acorduri* între două sau mai multe țări (inclusiv de ordin economic și comercial);
- *licențe*, prin care autoritatea publică acordă firmelor permisiunea de a se angaja în afaceri și alte activități cu caracter restrictiv;
- *patente*, care asigură posesorilor lor (titularilor de invenții, de regulă) dreptul de a fi singurii care controlează un anumit bun ;
- *marca de comerț*, prin care statul protejează cuvintele, semnele, desenele etc. sub care diferitele firme își vând produsele pe piață;
- *copyright-ul*, prin care se acordă dreptul exclusiv de reproducere, publicare și vânzare în ceea ce privește anumite opere literare, muzicale, artistice etc.;
- *legi antimonopol* (antitrust), care interzic tendințele de monopolizare;
- *legi protecționiste* etc.[35].

În legătură cu intervenția statului în economie se pune problema găsirii limitelor care să marcheze *pragul optim de intervenție*, care, pe de o parte, să nu lase în afara controlului unele acțiuni de interes general, iar, pe de altă parte, să nu se încalce fără rost libertatea de acțiune de care firmele au realmente nevoie.

Mediul sociocultural poate influența starea firmelor pe piață prin:

- *valorile culturale centrale* ale unei societăți (sau ale omenirii, în general), în funcție de care cumpărătorii se grupează în diverse segmente, fiecare definindu-se printr-un anumit comportament față de produsele pe care firmele le aduc pe piață, comportament dobândit prin educația din familie, din școală sau din alte instituții educative și culturale; în legătură cu acestea, un responsabil de marketing are de ales între a renunța să se angajeze în tentativa de schimbare a unor comportamente (dacă o astfel de tentativă contravine unor tradiții culturale riguroase și îndelungate) și a depune eforturi (fie ele chiar și mari) pentru a reeduca cel puțin o parte din consumatorii potențiali;
- *coexistența subculturilor*, care dau culoare valorilor socioculturale de ansamblu și care diversifică nevoile consumatorilor, subculturile caracterizându-se prin dinamism și diversitate (de acestea trebuind să țină seama companiile de radio-televiziune și de presă, cele care se ocupă de promovarea anumitor *stiluri de viață* etc.);
- *evoluția fluxurilor culturale*, știut fiind faptul că, spre deosebire de sistemele culturale centrale, care sunt relativ stabile, valorile, atitudinile și opiniile consumatorilor evoluează sub acțiunea mai multor *forțe:*

[35] C. W. Gross, R. T. Peterson: *Marketing: Concepts and Decision Making*, West Publishing Company, New York, 1987, pag. 75-83.

- *autoîncrederea* în posibilitățile personale;
- *plasticitatea* (capacitatea unei persoane de a se adapta rapid la o lume în continuă evoluție);
- *vitalitatea* (care este dată de o anumită poftă de risc și de o mobilitate fizică și intelectuală permanentă);
- *conectivitatea* (forța rezultată din relațiile pe care o persoană le întreține cu altele);
- *etica* (forța rezultată din interesul față de integritate și justiție socială);
- *apartenența* (forța legată de nevoia de identificare și de găsire a originilor, a istoriei fiecăruia) etc.;
- *relațiile oamenilor cu ei înșiși* (cu propriile conștiințe și dorințe), fiecare individ (trăind în universul său propriu) alegându-și (pe piață) bunurile de el visate, care-i asigură realizarea autosatisfacției (întreprinderea trebuind să descopere care-i sunt visele și să-i pună la dispoziție bunurile care corespund cel mai bine dorinței de autoîmplinire);
- *relațiile oamenilor cu alți oameni*, alături de "universul meu" fiind acceptată și "societatea noastră", mulți indivizi manifestând tot mai evident tendința de a se integra în societăți de caritate, în munci voluntare etc., ceea ce trebuie să conducă întreprinderile spre producerea mărfurilor care să vină în întâmpinarea unor astfel de tendințe (destinate cluburilor, jocurilor de societate etc.) sau a dorinței de înlăturare a sentimentului de singurătate ori de izolare (computere, televizoare etc.);
- *relațiile oamenilor cu instituțiile* (guvernamentale, sindicale, universitare etc.), acestea imprimând persoanelor care le întrețin un comportament specific, favorabil sau nefavorabil întreprinderii care-și pune la punct anumite strategii de marketing;
- *relațiile oamenilor cu societatea și natura* etc.

Plecându-se de la aceste elemente, a fost concepută o *cartă a diferitelor sisteme de valori europene*, împărțite în zece teritorii supranaționale, cartă care este utilizată de firme dintre cele mai diferite (producătoare de alimente, de îmbrăcăminte, de obiecte casnice etc.) pentru a descoperi tendințele de evoluție a piețelor de care sunt legate[36].

Luarea în considerare a factorilor care țin de mediul social și politico-juridic a condus la așa-numita *etică de marketing*, care-și propune să aplice principiile de etică la acțiunile de marketing. Asociația Americană de Marketing, de pildă, a elaborat un **cod** al eticii de marketing, oricine îi încalcă regulile riscând să-și piardă calitatea de membru[37].

6) ***Mediul natural*** își poate pune și el amprenta asupra politicilor de marketing promovate de o firmă, el definindu-se prin: *abundența sau penuria de resurse* naturale (de care depinde costurile și prețurile aferente); *amplasarea* în teritoriu a resurselor (care influențează posibilitățile de exploatare și de transport și, prin acestea, tot costurile și prețurile cu care se pot dobândi); *concentrația lor în substanță utilă* (care influențează costurile de prelucrare și calitatea mărfurilor); *peisajul* (foarte important pentru unitățile turistice, de exemplu) etc.

Cunoscând principalele elemente ale mediului în care-și desfășoară activitatea, întreprinderile pot adopta cele mai potrivite politici de marketing.

---

[36] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 138-169.

[37] C. L. Bovée, J. V. Thill - *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992, pag. 56-58.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2
PIAŢA

Domeniile de referinţă, obiectivele şi acţiunile marketingului sunt orientate preponderent spre piaţă. Strategiile de marketing, deciziile şi programele se fundamentează plecând de la informaţia de piaţă care se corelează ulterior cu posibilităţile întreprinderii. Toate acestea explică accentul deosebit pus în lucrările de marketing pe studierea pieţei, pe cunoaşterea agenţilor pieţei şi a particularităţilor diferitelor categorii de pieţe.

1. CÂTEVA DEFINIŢII

Într-o primă abordare, termenul de piaţă are înţelesul de *loc special amenajat în care vânzătorii şi cumpărătorii se întâlnesc pentru a-şi schimba mărfurile.*

Într-un sens foarte general, prin piaţă se înţelege *locul de întâlnire a cererii cu oferta.* Acesta este de fapt şi sensul conferit noţiunii de piaţă de teoria economică neoclasică. Privită prin optica marketingului, o astfel de definiţie se dovedeşte a fi însă cu totul nesatisfăcătoare. Pentru a se ajunge la o definiţie acceptabilă şi din acest punct de vedere, trebuie să ţinem seama de mai multe elemente, cum ar fi:

1 *un produs* sau o clasă de produse (inclusiv servicii), care se impun a fi bine precizate, existând atât pieţe ale unor produse de un anumit fel (cum ar fi coca-cola), cât şi pieţe ale tuturor produselor de un gen oarecare (piaţa băuturilor răcoritoare, de exemplu)[1];
2 *o întreprindere* (firmă) sau un grup de firme producătoare sau comerciale care supun produsul (ori produsele) vânzării (locul acestora putând fi luat şi de persoanele fizice), care reprezintă purtătorii ofertei;
3 *un teritoriu* determinat (care reprezintă spaţiul economico-geografic de realizare a schimburilor şi pe care se confruntă factorii economici, tehnici, politici, psihologici şi de altă natură pe care acestea îi implică);

[1] Prin *produs* se înţelege, de regulă, un bun material capabil să satisfacă o nevoie. Cu sensul cel mai general însă, această noţiune poate desemna un *obiect*, un *serviciu*, o *activitate*, o *fiinţă umană*, un *loc*, o *organizaţie*, o *idee* etc., respectiv *un mijloc de satisfacere a unei nevoi.* Când se vorbeşte despre produs, se are de fapt în vedere nu bunul material sau nematerial ca atare, ci mai ales *funcţiile* sale.

BCU "IOAN SLAVICI" UNIVERSITY LIBRARY

4 unul sau mai mulți *cumpărători* ai produsului sau grupei respective de produse, care sunt purtătorii cererii;
5 *un anumit timp*, putându-se discuta despre piața unei anumite zile, săptămâni, luni etc., cererea, oferta și toți factorii care le influențează pe acestea înregistrând valori diferite de la o perioadă la alta.

Ținând seama de toate aceste elemente, se poate spune că *piața reprezintă spațiul economico - geografic în care se întâlnesc și se confruntă, într-un interval de timp dat, purtătorii cererii și ofertei (deci și cererea cu oferta) dintr-o marfă (sau clasă de mărfuri) oarecare, precum și factorii care determină comportamentul acestor subiecți (populații).* Ea caracterizează într-un mod sintetic importanța, structura și tendințele de evoluție ale vânzărilor și cumpărărilor dintr-un produs sau serviciu.

O astfel de definiție satisface deopotrivă pe economistul teoretician și practician, pe inginer și chiar pe un manager de întreprindere. *Specialistul în marketing va pune însă accent deosebit pe consumatori, pentru el piața reducându-se de multe ori la aceştia.* Va face astfel referire la o piață a bunurilor de consum, înțelegând prin aceasta consumatorii unor astfel de bunuri, la o piață industrială, înțelegând consumatorii de bunuri pentru producție, la segmentare și segmente de piață, individualizând grupuri omogene de consumatori.

Accentul pus pe consumatori nu presupune neglijarea celorlalte categorii de agenți ai pieței care influențează semnificativ eficiența acțiunilor de marketing, dar evidențiază categoria esențială, cea care explică chiar existența marketingului.

2. CATEGORII DE PIEȚE

Termenul de piață se utilizează cu mai multe sensuri. De aceea, de regulă, atât în limbajul curent, cât și în cel de specialitate, el este însoțit de un altul, care-i precizează sensul, întâlnindu-se expresii de genul: *piața produsului* (în cazul mărfurilor materiale), *piața serviciului* (sau a unei nevoi, cum ar fi cea de deplasare în spațiu cu un automobil), *piața întreprinderii* (pe care își desface marfa un anumit întreprinzător), *piața demografică* (pe care se face atragerea în diverse activități a diferitelor segmente ale populației), *piața geografică* (a orașului Iași, de pildă), *piața muncii, piața electorală* etc.

Întreprinderile își procură cele necesare realizării scopurilor propuse (materii prime și materiale, combustibil, energie, forță de muncă etc.) de pe piața resurselor, transformându-le, în cadrul proceselor de producție pe care le desfășoară, în output-uri (bunuri materiale și servicii), pe care le vând intermediarilor, având ca destinație consumatorii finali (care-și asigură veniturile necesare cumpărării lor în primul rând din vânzarea propriei forțe de muncă). Statul, cu ajutorul resurselor proprii (provenite din impozite, taxe etc.), procură bunuri, pe care le transformă apoi în servicii publice. În felul acesta, atât economia națională, cât și cea mondială se prezintă sub forma unui ansamblu de piețe pe care se întâlnesc fluxurile schimburilor de orice gen.

În legătură nemijlocită cu tipurile de piață, se impun a fi avute în vedere **nivelurile pieței** și în acest caz abordarea se poate face din puncte de vedere diferite.

a) ***Din punctul de vedere al produsului*** (sau, mai bine zis, **al *nivelului de la care este privit produsul***), întâlnim șase niveluri ale pieței (și anume: *piața articolului*; *piața categoriei*

de produse; *piața gamei* de produse; *piața întreprinderii*; *piața ramurii* și *piața totală*, aferentă tuturor economiilor naționale care fabrică gama de produse considerată).

b) Prin prisma ***spațiului geografic*** se întrevăd alte cinci niveluri ale pieței: *clientul* ; *sectorul*; *regiunea; țara* și *lumea întreagă*.

c) Din punctul de vedere al ***orizontului de timp***, mai există încă trei niveluri: pe *termen scurt*; pe *termen mediu* și pe *termen lung*.

d) Luându-se în considerare ***mărimea pieței, apreciată prin intermediul interesului, venitului și gradului de acces***, mai pot fi evidențiate și următoarele tipuri[2]: *piață potențială* (prin care se înțelege clientela care manifestă un anumit interes pentru produsul avut în vedere); *piață accesibilă* (formată din clientela care, pe lângă interesul pe care-l manifestă față de produs, dispune și de veniturile necesare cumpărării lui, venituri care îi asigură accesul la acesta); *piață servită* (adică piața asupra căreia întreprinderea s-a decis să o aprovizioneze - și o alimentează - cu produsul său); *piață cucerită* (penetrată) (constituită din consumatorii care au procurat deja produsul în cauză).

În esența sa, marketingul se ocupă de piață (în toate manierele prezentate) și de nevoile (și dorințele) consumatorilor.

3. AGENȚII PIEȚEI

Principalii agenți ai pieței sunt cumpărătorii și vânzătorii. Aceștia nu sunt însă singurii care acționează pe piață. De regulă, actul de vânzare - cumpărare antrenează un ansamblu de agenți ai pieței, cum ar fi: a) cei care influențează dorința de schimb (prescriptorii sau ghizii de opinie); b) cei care iau decizia de a cumpăra sau vinde; c) cei care realizează actul de schimb; d) cei care plătesc; e) cei care consumă; f) cei care asigură serviciile postvânzări (operațiile de întreținere și reparații) etc.

Prescriptorii sunt agenții care sfătuiesc cumpărătorii, prescriind sau recomandând un produs ori serviciu (cum ar fi medicii - în cazul medicamentelor, membrii familiei, prietenii, consilierii plătiți etc.).

Liderii de opinie sunt persoanele care, datorită poziției sociale pe care o dețin, sunt în măsură să exercite o influență considerabilă asupra deciziilor de comportament ale consumatorilor (de genul stelelor de cinema, campionilor sportivi etc.).

Cumpărătorii sunt comercianții sau consumatorii finali care dispun de veniturile necesare și doresc să intre în posesia mărfurilor aflate pe piață la prețul fixat de vânzători (care pot avea sau nu și calitatea de producători) sau negociat cu aceștia. Prin urmare, cumpărătorii și consumatorii sunt sau nu sunt persoane identice. Foarte frecvent, cumpărătorul unei mărfi este o persoană, iar consumatorul o alta. De pildă, în cazul jucăriilor, cumpărătorii sunt părinții, iar utilizatorii sunt copiii, exemplele de acest gen fiind foarte numeroase (și la îndemâna oricui).

Cumpărătorii (ca și consumatorii) se împart în: *actuali* sau *efectivi* (cei care cumpără sau au cumpărat efectiv marfa vizată) și *potențiali* (cuprinzând pe cei care ar fi dispuși să o cumpere, având nevoie de ea, sau care au achiziționat alte mărfuri complementare care o

[2] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jarsey, 1989, p. 197-199.

presupun pe aceasta). De exemplu, cumpărătorul efectiv al unui automobil va fi şi cumpărătorul potenţial al carburantului cu care ea funcţionează.

Cumpărătorii potenţiali mai sunt cunoscuţi şi sub denumirea de *nonconsumatori relativi*[3], o categorie aparte constituind-o consumatorii de produse concurente. Deosebiţi de nonconsumatorii relativi sunt *nonconsumatorii absoluţi*, care nu numai că nu procură încă marfa firmei, dar o denigrează chiar.

Marketingul acordă o atenţie cu totul specială ultimelor două categorii de agenţi ai pieţei.

Vânzătorii sau *ofertanţii* sunt persoanele individuale, întreprinderile, organizaţiile sau chiar ansamblurile de organizaţii care oferă spre vânzare anumite bunuri materiale sau servicii, mai mult sau mai puţin complete. În funcţie de numărul acestora, pe piaţă se pot întâlni trei situaţii distincte: 1) *de monopol*, când produsul material sau serviciul este oferit de o singură firmă (concurenţa fiind practic eliminată); 2) *de oligopol*, când există câţiva ofertanţi ai aceluiaşi bun (între care concurenţa este, de regulă, eliminată datorită înţelegerilor intervenite între ele - altfel ea îmbrăcând forme foarte violente, care, până la urmă, conduc la situaţia de monopol), şi 3) *de concurenţă*, când numărul ofertanţilor este mare sau foarte mare (înţelegerile dintre ei fiind imposibil de realizat).

Cum, de cele mai multe ori, la realizarea unui produs sau serviciu participă mai mulţi producători, între producătorii sau furnizorii de resurse primare şi cei de produse finite complexe se interpune un număr mare de pieţe, respectiv de vânzători şi cumpărători, care formează o *filieră* de agenţi economici. În cadrul acesteia, *distribuitorii* (adică agenţii care se ocupă cu trecerea mărfurilor de la producători la consumatorii intermediari sau finali) devin o categorie de agenţi ai pieţei cu un rol deosebit de important în materie de preţuri, logistică, servicii etc. Nu de puţine ori, ei sunt organizaţi în centrale sau grupuri cu rol determinant în ceea ce priveşte dimensionarea ofertelor, în fixarea preţurilor, în impunerea anumitor politici comerciale etc., adeseori dictând chiar propriile lor legi fabricanţilor.

Dintre celelalte categorii de agenţi care acţionează pe piaţă, mai amintim:

- organizaţiile şi instituţiile (private sau de stat) care-şi propun *protejarea intereselor consumatorilor*;
- uniunile patronale, sindicatele profesionale, camerele de comerţ şi alte organizaţii care-şi impun unele reguli de funcţionare a pieţei;
- organismele şi instituţiile financiare, bancare, de asigurări etc., al căror rol pe piaţă este bine cunoscut (fiind jucat prin intermediul creditelor, poliţelor de asigurare etc.);
- statul, care, pe lângă rolul de cumpărător şi vânzător de diverse bunuri şi servicii, îl mai are şi pe cel de a elabora reglementări privitoare la condiţiile de funcţionare a pieţei (adică la: concurenţă, publicitate, contracte, preţuri etc.);
- unele organisme internaţionale cu rol mai mult sau mai puţin dirijist în ceea ce priveşte piaţa (cum ar fi Uniunea Europeană, OPEC, GATT etc.)

Din cele prezentate aici rezultă că piaţa nu reprezintă numai locul de întâlnire a cumpărătorilor şi vânzătorilor, sau a cererii cu oferta, ci a unei multitudini de agenţi economici.

[3] A. Dayan ş.a. - *Lucr. cit*, pag. 83.

De aceea, ofertanții nu se pot mulțumi doar cu studiul cererii, ci sunt obligați să ia în considerare existența și comportamentul tuturor acestor agenți.

4. PIAȚA PRODUSULUI ȘI PIAȚA ÎNTREPRINDERII

Elaborarea strategiilor și programelor de marketing nu are în vedere piața în general, ci o anumită piață, care într-un interval de timp dat are anumite dimensiuni, o anumită localizare spațială, caracteristici sociodemografice și economice. Pentru specialistul de marketing aceasta este **piața de referință**, cea spre care se vor orienta acțiunile și eforturile sale în vederea realizării obiectivelor întreprinderii.

4.1. Piața produsului

Unul din principalele tipuri de piețe care face obiectul preocupărilor de marketing este piața produsului. Pentru ca o astfel de piață să *fie complet definită,* este necesar ca mai întâi *să se definească fără echivoc produsul.* Acest lucru se poate face fără nici un fel de dificultate (în cazul produselor omogene, cum ar fi zahărul sau bumbacul), sau cu oarecare eforturi (atunci când un produs se prezintă într-un număr relativ mare de sortimente). Așa, de pildă, în cazul cămășilor trebuie să se precizeze dacă este vorba despre cămăși de poliester, de bumbac, de in etc.

Revenind la cele prezentate la începutul acestui subcapitol, reamintim că primul nivel la care poate fi abordată piața unui produs este articolul sau sortimentul. Acesta ar fi, în cazul exemplului nostru, (1) piața cămășilor de bumbac, să zicem. Piața categoriei de produse ar fi (2) piața cămășilor, piața gamei de produse concretizându-se în (3) piața confecțiilor. Pe nivelul următor s-ar situa (4) piața unei întreprinderi *x*, bine individualizate, producătoare de confecții (printre care se regăsesc și mai multe sortimente de cămăși). Cel de-al cincilea nivel se referă la (5) piața industriei de confecții, ultimul nivel fiind ocupat de (6) piața produselor de îmbrăcăminte. Rezultă, prin urmare, că piața produsului, potrivit exemplului nostru, se poate referi la un număr relativ mare (șase) de lucruri diferite. Tocmai de aceea apare necesară operațiunea de definire cât mai exactă a produsului vizat (în funcție de nivelul de la care el este abordat).

Pe de altă parte, când se vorbește despre piața produsului, aceasta trebuie abordată totodată și prin prisma spațiului în care poate fi *localizată* (precizându-se clientul, localitatea sau chiar zona din cadrul aceleiași localități, regiunea, țara sau continentul unde se desface respectivul produs).

În al treilea rând, în legătură cu piața produsului trebuie să se precizeze și *perspectiva temporală* din care ea este privită: la un moment dat, pe termen scurt, mediu sau lung.

Desigur că și celelalte criterii generale de categorisire a piețelor sunt valabile, piața produselor putând fi reală sau potențială, de referință, servită etc.

Un alt aspect ce trebuie avut în vedere este cel al *relațiilor* în care se află produsul cu piețele altor produse :

- relaţii de asociere, când două sau mai multe produse diferite se asociază pentru a satisface o anumită trebuinţă (de exemplu, relaţia de asociere dintre piaţa automobilelor şi piaţa produselor petroliere, dintre piaţa maşinilor de spălat şi piaţa detergenţilor);
- relaţii de substituire, când produsele analizate se pot înlocui unul cu altul pentru a satisface o anumită trebuinţă a consumatorilor (transportul auto cu transportul pe cale ferată);
- relaţii de indiferenţă, când orientarea spre unul din produse nu are nici o legătură cu orientarea spre un alt produs (cărţi şi îmbrăcăminte).

În concluzie, piaţa produsului este o parte a pieţei globale în cadrul căreia se manifestă cererea şi oferta şi are loc vânzarea –cumpărarea acestuia.

4.1.1. Dimensiunile pieţei produsului

Caracteristicile dimensionale ale pieţei produsului sunt date de indicatori specifici cum sunt : numărul consumatorilor, capacitatea pieţei, potenţialul pieţei, volumul pieţei.

Numărul consumatorilor se modifică în timp, aceştia fiind o componentă a populaţiei totale. La un moment dat, populaţia totală din aria geografică a pieţei produsului se împarte în consumatori şi nonconsumatori.

Populaţia totală N_t		
Consumatori ai produsului N_1	Nonconsumatori ai produsului N_2	
	Relativi N_{21}	Absoluţi N_{22}

Fig. 2.1. Piaţa produsului

Teoretic, piaţa produsului este alcătuită din populaţia totală (*Nt*), numai că, în cadrul acesteia, vom găsi persoane care nu vor consuma niciodată produsul şi care ies din sfera intereselor marketingului. Aceştia sunt nonconsumatori absoluţi, cei care au interdicţie de consum din motive de sănătate, religioase, juridice sau de altă natură, sau cei pentru care produsul este total inadecvat. Dacă scădem aceste persoane din populaţia totală obţinem piaţa teoretică a produsului :

$$\textit{Piaţa teoretică} = N_t - N_{22} = N_1 + N_{21}$$

Această piaţă include atât consumatorii, cât şi nonconsumatorii relativi, ambele categorii prezentând interes pentru marketeri.

Nonconsumatorii relativi sunt cei care la un moment dat nu consumă produsul deşi biologic, social sau din alte puncte de vedere ar putea fi consumatori. Ei nu au bani, nu ştiu de existenţa produsului, nu sunt convinşi de valoarea acestuia, sau au alte motive conjuncturale. Prin acţiuni specifice de marketing sau prin schimbarea situaţiei materiale nonconsumatorii

relativi pot deveni consumatori. Oricare ar fi motivele pentru care ei nu consumă produsul, nu vor fi luați în considerare la stabilirea dimensiunii pieței în momentul calculului.

Prin urmare, *piața actuală, reală sau efectivă* a produsului va fi alcătuită numai din consumatorii efectivi ai acestuia.

$$Piața\ actuală = N1 = Nt - N2 = Nt - (N21 + N22)$$

Spre această piața se îndreaptă majoritatea acțiunilor de marketing ale firmelor care realizează produsul respectiv sau produse înlocuitoare.

Capacitatea pieței este un alt indicator al dimensiunii pieței produsului și care poate fi calculată luând în considerare numărul de consumatori și intensitatea consumului pe o persoană:

$$Cp = N \cdot I = N \cdot V_{cs} \cdot f_c$$

N – numărul persoanelor luate în considerare la calculul capacității pieței ;

I – intensitatea de consum, respectiv cantitatea consumată de o persoană într-o anumită perioadă de timp, de regulă un an ;

V_{cs} – volumul cumpărăturii specifice (cantitatea achiziționată de o persoană la o cumpărare) ;

f_c - frecvența de consum, respectiv perioada de timp la care este reluată cumpărarea.

Pentru a determina capacitatea pieței trebuie să precizăm clar modul de stabilire a elementelor luate în calcul și, mai ales, metodele prin care se evaluează nivelurile acestora.

Numărul consumatorilor va fi alcătuit din consumatori efectivi, dar și din nonconsumatori relativi. Luarea în considerare a nonconsumatorilor relativi trebuie să aibă în vedere și perspectivele acestora de a deveni consumatori . Spre exemplu, dacă o întreprindere utilizatoare de laminate din oțel este oprită temporar, va fi avută în vedere la calculul capacității pieței. Dacă aceasta urmează să fie lichidată nu va mai fi luată în considerare.

Intensitatea de consum trebuie să aibă în vedere consumul normal aferent capacității de producție, în cazul consumatorilor industriali, sau consumul mediu normal pe o persoană, determinat de limite fiziologice, psihologice sau de altă natură pentru consumatorii persoane fizice.

Potențialul pieței evidențiază valoarea totală a vânzărilor dintr-un produs în condiții de prețuri și venituri date. Se calculează plecând de la capacitatea pieței și prețul mediu al produsului ($\overline{p}$) :

$$P_p = C_p \cdot \overline{p}$$

Acest indicator se îndepărtează de la elementele specifice pieței în cazul unei economii în care fenomenele inflaționiste sunt semnificative, putând conduce la unele concluzii greșite în analizele de piață.

La calculul potențialului pieței pot fi luați în considerare și coeficienți de elasticitate a vânzărilor în funcție de preț sau venit. :

$$P_p = C_p \cdot \overline{p}(1 + \varepsilon_{q/v})$$

$$P_p = C_p \cdot \overline{p}(1 + \varepsilon_{q/p})$$

Luarea în considerare a coeficienților de elasticitate conduce la un potențial dependent de un anumit preț și de anumite venituri ale consumatorilor.

Dintre toate elementele care stau la baza estimării capacității și potențialului pieței cel mai important este numărul de cumpărători potențiali. Cu o anumită aproximație, acesta se stabilește, de regulă, plecându-se de la populația totală (privită ca un ansamblu de posibili cumpărători) și făcându-se uz de procedeele obișnuite de identificare și de eliminare ale nonconsumatorilor (cum ar fi copiii, în cazul pieței unei băuturi alcoolice). Populația rămasă este considerată ca fiind constituită din "prospectați". Cu ajutorul studiilor de piață, se identifică și se estimează apoi fracțiunea care, din lipsă de venituri sau din alte motive, nu va cumpăra marfa în cauză, care se elimină, de asemenea, obținându-se mărimea aproximativă a numărului de consumatori.

Una din variantele particulare ale procedeului prezentat este cunoscută sub denumirea de *metoda fracționării în lanț*, care, în cazul lansării unei noi băuturi alcoolice *A*, de pildă, se bazează pe o relație de forma:

$$Q_A = P \cdot v \cdot k_a \cdot k_b \cdot k_{ba} \cdot k_{tA} \cdot k_A$$

în care:

Q_A- potențialul pieței noii băuturi alcoolice *A*;
P - populația totală;
v - venitul mediu al unei persoane;
k_a - ponderea veniturilor consacrate de o persoană alimentelor;
k_b - ponderea medie a cheltuielilor alimentare destinate băuturilor;
k_{ba} - ponderea medie a cheltuielilor cu băuturile consacrată băuturilor alcoolice;
k_{tA} - ponderea medie a cheltuielilor cu băuturile alcoolice destinate băuturilor alcoolice de tip *A;*
k_A - ponderea medie a cheltuielilor cu băuturile alcoolice de tip *A* care vor fi afectate noii băuturi *A*.

Volumul pieței (V_p)reprezintă cantitatea dintr-un produs vândută efectiv pe piață. Acest indicator este utilizat în special pentru calculul *gradului de saturație* (G_{sp}) a pieței :

$$G_{sp} = \frac{V_p}{C_p} \times 100$$

Cu cât acest ultim indicator are o valoare mai mică cu atât piața respectivă este mai atractivă pentru întreprinzători.

4.1.2. Dezvoltarea pieței produsului

Piața unui produs se poate dezvolta pe cale extensivă, pe cale intensivă, sau pe ambele căi.

Calea extensivă constă în acțiuni de marketing menite să atragă nonconsumatorii relativi spre produsul respectiv: informarea acestora în legătură cu produsul, accent pe înlăturarea unor prejudecăți, crearea convingerilor, a dorințelor de consum etc.

Calea intensivă are ca obiectiv creșterea cantitativă sau valorică a cumpărăturii medii efectuate de o persoană sau creșterea frecvenței de cumpărare. Ambele alternative vizează cumpărătorii efectivi ai produsului.

4.2. Piața întreprinderii

După cum se cunoaşte, piața constituie domeniul de abordare pentru mai multe discipline ştiințifice, fiecare făcând acest lucru prin propria prismă, vizând obiective specifice, care se ating prin mijloace şi pe căi de asemenea specifice. În ceea ce priveşte marketingul, acesta priveşte piața într-o viziune în acelaşi timp amplă şi restrânsă, de cele mai multe ori de pe poziția firmei care-şi propune să pună la dispoziția clientului un bun (cel pe care-l produce) care să corespundă, dacă se poate, perfect dorințelor sale, în aşa fel încât cantitatea solicitată de el şi prețul acceptat să-i permită realizarea profitului dorit (sau cifrei de afaceri necesare reuşitei în lupta de concurență). De aceea, *piața firmei* este o piață foarte bine individualizată în spațiu şi în timp, la care ea se raportează în calitate de ofertant, pe care ea poate pătrunde cu marfa produsă, datorită prestigiului său şi al mărfii sale (deosebindu-se astfel de *piața globală* a tuturor întreprinderilor care fabrică un anumit bun, față de care se află în postura de parte dintr-un întreg). Dimensiunea sa este dată în primul rând de ponderea deținută de vânzările (efective sau potențiale) din propria producție în totalul vânzărilor (efective sau potențiale) dintr-un anumit produs, adică de gradul pătrunderii în consum a propriei producții[4].

Când un bun este produs (sau numai vândut) de o singură firmă (cazul monopolului), piața firmei se va confunda cu piața produsului.

Dacă una şi aceeaşi firmă produce mai multe mărfuri diferite, piața sa se va situa pe mai multe piețe ale produselor, fiind constituită din suma fracțiunilor de piețe care-i revin de pe piața fiecărui produs care intră şi în profilul ei de fabricație.

Amploarea (întinderea) pieței firmei depinde de mai mulți factori, cum ar fi:

1 cotele părți din piețele produselor pe care ea le fabrică şi pe care le deține la un moment dat (care exprimă raportul între propriile vânzări şi vânzările totale ale tuturor firmelor de acelaşi profil);
2 întinderea în spațiu (aria geografică), respectiv numărul piețelor pe care ea îşi plasează marfa;
3 felul şi numărul diferitelor categorii omogene de consumatori sau utilizatori, cărora le este destinată producția firmei, care formează segmentele pieței etc.

În funcție de consumatorii vizați, firma are posibilitatea să opteze între mai multe alternative:

[4] Vezi V. Munteanu, G. Medrihan ş.a. - *Lucr. cit.*, p. 63-68.

a. a se adresa în aceeaşi manieră (nediferenţiat) tuturor categoriilor de consumatori efectivi sau potenţiali din spaţiul care-i este accesibil, fără a avea în vedere eventualele grupuri omogene de cumpărători (caz în care sfera pieţei firmei se suprapune peste sfera pieţei produsului - din care deţine o anumită cotă din vânzări);
b. a-şi concentra atenţia asupra unui singur segment, adoptând o strategie concentrată de adaptare a produsului doar la nevoile clienţilor care-l formează (caz în care sfera pieţei întreprinderii reprezintă doar o parte din sfera pieţei produsului, cota deţinută fiind apreciată prin ponderea propriilor clienţi în numărul total al cumpărătorilor unei mărfi - care poate fi mult diferită de ponderea vânzărilor proprii în volumul total de vânzări);
c. a-şi orienta eforturile spre mai multe categorii de clienţi potenţiali, adoptând o strategie diferenţiată (care constă în aplicarea unor tratamente diferite grupurilor diferite de consumatori, considerate cele mai adecvate în condiţiile date), strategie vizând câştigarea unor părţi cât mai importante din fiecare segment în parte (în acest caz sfera pieţei firmei fiind dependentă de numărul segmentelor alese şi de mărimea lor).

În funcţie de natura activităţii prestate, întâlnim: a) pieţe ale firmelor producătoare de bunuri materiale; b) pieţe ale firmelor prestatoare de servicii; c) pieţe ale firmelor distribuitoare de mărfuri şi d) pieţe ale organizaţiilor necomerciale.

Plecând de la consumatorii şi nonconsumatorii unui produs putem ajunge la clienţii întreprinderii pentru produsul respectiv.

Piaţa întreprinderii va fi alcătuită din clienţii proprii. În cadrul acesteia vom întâlni şi ***piaţa critică***, adică acea parte a pieţei sub care funcţionarea întreprinderii este în pericol. Aceasta mai este denumită şi piaţă protejată având în vedere efortul pe care trebuie să-l facă întreprinderea pentru a o păstra.

Piaţa totală a întreprinderii va fi obţinută prin însumarea pieţelor pentru toate produsele acesteia.

<table>
<tr><td colspan="4">Piaţa totală</td></tr>
<tr><td colspan="2">Consumatori N1</td><td colspan="2">Nonconsumatori N2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Clienţi N11</td><td rowspan="2">Nonclienţi N12</td><td rowspan="2">Nonconsumatori relativi N21</td><td rowspan="2">Nonconsumatori absoluţi N22</td></tr>
<tr><td>Piaţa critică</td><td></td></tr>
</table>

Fig. 2.2. Piaţa întreprinderii

Dimensiunile pieţei firmei sunt: capacitatea, gradul de saturaţie, rata de creştere, cota de participare pe piaţa produsului, aria etc.

Capacitatea pieței unei firme este o dimensiune sintetică, care reflectă în același timp: volumul cererii, volumul ofertei, volumul vânzărilor, numărul clienților etc. În majoritatea cazurilor, capacitatea unei piețe se apreciază prin intermediul cererii (mai ales a celei reale), înțelesul care i se atribuie pe această cale fiind foarte apropiat de cel al noțiunilor de *debușeu* sau de *putere de absorbție* a pieței. Numai dacă oferta deține un timp mai îndelungat un nivel inferior cererii, volumul ofertei este cel care aproximează capacitatea unei piețe, acesta prezentând avantajul că poate fi estimat mult mai ușor (în special în situațiile în care numărul ofertanților este mic). Volumul vânzărilor (sau cifra de afaceri) dă, de asemenea, o imagine edificatore (poate cea mai edificatoare chiar) asupra capacității pieței unei firme (oricum, mult mai completă decât numărul clienților).

Gradul de saturație a pieței firmei este expresia raportului între volumul vânzărilor și volumul cererii (pe produse, sortimente, tipodimensiuni etc.). Diferența dintre capacitatea pieței (potențiale) și cererea efectivă reprezintă piața extensibilă a firmei. În condițiile în care această diferență este nulă, piața este neextensibilă.

Rata de creștere sau de extindere a pieței se exprimă prin intermediul ritmului de creștere a vânzărilor (sau a oricărui alt indicator care exprimă capacitatea pieței).

Cota de piață deținută de o firmă nu este altceva decât ponderea deținută de firma respectivă pe piața produsului sau produselor pe care le fabrică (calculată, de regulă, ca un raport între volumul vânzărilor firmei și volumul total al vânzărilor din marfa sau mărfurile din profilul ei de producție).

$$CP_i = \frac{PI_i}{PP_i} \cdot 100 \quad \text{sau} \quad CP_i = \frac{PI_i}{PI_i + PC_i} \cdot 100 \qquad \text{în care,}$$

CP_i – cota de piață a întreprinderii pentru produsul i ;
PI_i – piața întreprinderii pentru produsul i ;
PP_i – piața totală a produsului i ;
PC_i – piața concurenței pentru produsul i.

Făcând raportul între cota firmei pe o piață și cota deținută de firma concurentă cea mai puternică, se ajunge la un indicator denumit *cota relativă de piață* (sau, mai bine zis, *comparativă)*, în funcție de care firma în cauză ocupă o poziție de:

- *lider unic*, atunci când mărimea cotei relative aferente este mai mare sau egală cu 2;
- *colider*, când mărimea ei este apropiată de 1;
- *challenger*, în condițiile în care, după mărimea cotei relative, firma ocupă al doilea loc pe piața produsului;
- *specialist*, atunci când, deși mărimea cotei relative de piață este mai neînsemnată, firma ocupă totuși o poziție bine conturată, datorită specificității produselor sale (care o particularizează foarte bine);
- *concurent neînsemnat*, când mărimea cotei sale relative este nesemnificativă, produsele sale nediferențiindu-se sensibil de altele.

Cota relativă de piață poate fi determinată și prin raportarea pieței întreprinderii la piața concurentului cu cea mai mare putere.

Principalele dimensiuni ale pieței la care ne-am referit se stabilesc în baza datelor statistice cu privire la perioadele anterioare și a studiilor previzionale.

5. ARIA PIEȚEI

Piața de referință prezintă în cele mai multe cazuri diferențe semnificative de la o zonă geografică la alta, determinate de unele particularități teritoriale cum ar fi : specificitatea zonală a tranzacțiilor de piață, densitatea geografică diferită, gradul de urbanizare diferit, densitatea rețelei comerciale, gradul de dezvoltare economică ș.a. Cunoașterea acestor particularități prezintă importanță atât pentru agenții care se ocupă cu producția și vânzarea, cât și pentru consumatori.

Vânzătorii își stabilesc pe baza acestor informații volumul și structura ofertei pe zone, își amplasează spațiile de depozitare, își organizează rețelele de distribuție și activitatea de service, își fundamentează campaniile promoționale.

Cumpărătorii la rândul lor își aleg zonele de unde cumpără anumite produse, își dimensionează și planifică bugetul în funcție de zonele de unde vor cumpăra și momentele cele mai favorabile pentru cumpărare.

Diferențe semnificative apar după criteriul spațial între piața internă și cea externă, între piețele diferitelor state și zone geografice.

La nivelul unei țări intensitatea și structura cererii și ofertei diferă pe piața rurală de cea urbană, de la o regiune la alta, în funcție de forma de relief predominantă etc.

Pentru identificarea diferențelor și evaluarea componentelor zonale ale pieței se utilizează indicatori specifici care caracterizează : gradul de concentrare a pieței, gravitația comercială, solicitarea rețelei de distribuție.

5.1. Concentrarea pieței

Analiza pieței grupurilor mari de produse scoate în evidență o anumită tendință de concentrare teritorială, de polarizare în jurul unor centre sau zone comerciale. O astfel de concentrare are loc la nivel mondial, unde centre sau zone geografice au devenit tradiționale în efectuarea unor tranzacții comerciale specifice : târguri internaționale, expoziții renumite, burse specializate de mărfuri.

În statistică găsim o serie de indicatori care permit evaluarea gradului de concentrare și care pot fi utilizați și în acest domeniu : coeficientul de concentrare Gini, coeficientul Onicescu, indicele de localizare, coeficientul de localizare, curba de localizare etc.

Coeficientul de concentrare Gini se determină cu una din relațiile :

$$C_1 = \sqrt{\sum p_i^2} \qquad \text{sau} \qquad C_2 = \sqrt{\frac{n\sum p_i^2 - 1}{n-1}}$$

Primul coeficient are valori între $\sqrt{\frac{1}{n}}$ și 1, iar al doilea între 0 și 1. Ambii coeficienți reflectă o concentrare maximă în cazul valorii 1 și o concentrare redusă atunci când valoarea tinde spre 0.

Pentru determinarea coeficientului trebuie să estimăm piața totală (a produsului, a întreprinderii) și niveluri zonale corespunzătoare. Putem lua în considerare volumul vânzărilor, volumul cererii, numărul cumpărătorilor ș.a. Pe baza indicatorilor cantitativi se determină apoi ponderile și se calculează coeficientul de concentrare.

Exemplu:

Calculul gradului de concentrare a vânzărilor

Tabelul nr. 2.1.

Zona	Cantități vândute (buc)	Pondere în total vânzări	Coeficienți de concentrare
A	800	0,1	$C_1 = \sqrt{0,1^2 + 0,25^2 + 0,15^2 + 0,50^2} = 0,59$
B	2000	0,25	
C	1200	0,15	
D	4000	0,5	$C_2 = \sqrt{4(0,1^2 + 0,25^2 + 0,15^2 + 0,50^2) - 1} = 0,36$
Total	8000	1,00	

Ambii coeficienți reflectă în mod similar concentrarea, numai că pentru o interpretare a lor trebuie să avem în vedere limitele diferite de variație. Mai ușor de interpretat este coeficientul calculat cu a doua relație.

Coeficientul Onicescu se calculează în mod similar, cu simpla deosebire că nu se mai extrage rădăcina pătrată.

Indicele de localizare pune în evidență măsura în care vânzările dintr-un produs într-o zonă se apropie de vânzările totale.

$$I_l(x) = \frac{V_{XA}}{V_X} : \frac{V_A}{V}, \text{ în care:}$$

V_{XA} - vânzări din produsul X în zona A;
V_X - vânzări totale din produsul X;
V_A - vânzări totale în zona A;
V - vânzări totale pe țară.

Acest indicator are în vedere și diferențele zonale în ceea ce privește puterea de cumpărare, densitatea și structura populației. Informația aferentă este mai relevantă dacă se au în vedere grupe de mărfuri (mărfuri alimentare, produse de mobilier, produse electronice și electrocasnice, materiale de construcții, produse farmaceutice etc.).

Coeficientul de localizare evidențiază disproporțiile zonale în consumul sau utilizarea unui produs fiind în special un indicator al nivelului de trai. Totuși, acest coeficient poate fi avut în vedere de marketeri pentru orientarea spre diferite piețe:

ACADEMIA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

$$C_c = \sum_i \left(\frac{c_{xi}}{c_{xt}} - \frac{c_i}{c_t} \right) : 100$$

c_{xi} – indicator referitor la consumul produsului « x » în zona i (număr consumatori, cantitatea consumată, consumul pe o persoană);

c_x – indicator referitor la consumul produsului « x » pe țară,

c_i – indicator referitor la consumul total (sau dintr-o grupă de produse) în zona i ;

c_t - indicator referitor la consumul total pe țară ;

Curba de localizare reprezintă o transpunere grafică pentru diferite zone a coeficientului de localizare. Reprezentarea se face într-un pătrat în care latura este egală cu 1 sau 100, iar coeficienții de localizare a zonelor se reprezintă prin segmente cu o înclinație mai mare sau mai mică față de prima diagonală, după cum indicele de localizare este mai mare sau mai mic decât 1.

5.2. Gravitația comercială

Cercetările de piață pun în evidență o deplasare permanentă a ofertei spre locurile în care se manifestă cererea, sau a cererii spre zona în care este localizată oferta (mai ales în cazul serviciilor turistice), aspect ce prezintă interes deosebit în cercetările de marketing.

Locul de întâlnire a cererii cu ofertă poate fi situat în zona geografică a producătorului, în cea a consumatorului sau undeva într-o zonă situată între producător și consumator, mai aproape de unul sau altul în funcție de specificul mărfii, tradiții, numărul producătorilor sau volumul ofertei, raportul cerere – ofertă și alți factori.

Profesorul american W.J. Reilly, studiind acest fenomen de polarizare a cererii și ofertei, a pus în evidență « *legea gravitației comerciale* », potrivit căreia forța de atracție a cererii de mărfuri spre anumite zone este direct proporțională cu mărimea acestora, dată de un indicator dimensional, și invers proporțională cu distanța dintre ele.

Atât numele de lege a gravitației comerciale, cât și relațiile utilizate de Reilly derivă din analogia cu legea newtoniană a gravitației : două corpuri de mase m_1 și m_2 aflate la distanța d_{12} se atrag între ele cu forța F_{12}.

$$F_{12} = k \frac{m_1 \cdot m_2}{d_{12}^2},$$ unde k este constanta universală,

Pentru gravitația comercială, drept indicator dimensional se ia populația localităților analizate și se obține :

- forța de atracție a populației din zona l spre zona i :

$$F_{li} = k \frac{P_l \cdot P_i}{D_{li}^{\alpha}}$$

- forța de atracție a populației din zona l spre zona j :

$$F_{lj} = k \frac{P_l \cdot P_j}{D_{lj}^{\alpha}}$$

Numărul cumpărătorilor şi volumul cumpărărilor din cele două zone vor fi proporționale cu forțele de atracție, iar raportul de forțe dintre zonele i şi j va fi :

$$\frac{Fli}{Flj}=\frac{C_i}{C_j}=\frac{P_l\cdot P_i}{D_{li}^{\alpha}}:\frac{P_l\cdot P_j}{D_{lj}^{\alpha}}=\frac{P_i}{P_j}\cdot\left(\frac{D_{lj}}{D_{li}}\right)^{\alpha}$$

P_l – populația zonei (localității) l ;
P_I - populația zonei (localității) i ;
P_j - populația zonei (localității) j;
C_i – consumatorii din zona l care cumpără din zona i ;
C_j - consumatorii din zona l care cumpără din zona j ;
D_{li} – distanța de la zona l la zona i ;
D_{lj} - distanța de la zona l la zona j.

În această relație avem mai multe necunoscute : numărul cumpărătorilor din localitatea l care se orientează spre cele două zone, respectiv C_i şi C_j ; valoarea coeficientului α.

Orientarea consumatorilor spre zonele i şi j poate fi estimată pe baza unor anchete selective făcute în localitatea l.

După stabilirea valorilor pentru C_i şi C_j se poate calcula şi valoarea coeficientului α, cu relația :

$$\alpha=\left(\log\frac{C_i}{C_j}\cdot\frac{P_j}{P_i}\right):\log\frac{D_{lj}}{D_{li}}$$

Calcule concrete au condus la valori ale coeficientului α între 1,5 şi 2,5, iar Reilly adoptă valoarea 2 ca şi în cazul legii gravitației. Dacă se cunoaşte α, sau se atribuie acestui parametru o anumită valoare (spre exemplu α = 2), putem calcula proporția în care consumatorii din localitatea l se orientează spre localitățile i şi j.

$$g_j=\frac{P_j\times D_{li}^{\alpha}}{P_i\times D_{lj}^{\alpha}+P_j\times D_{li}^{\alpha}}\times 100$$

Exemplu: *Pi = 800 mii locuitori;*
Pj = 400 mii locuitori;
Dli = 200 km;
Dlj = 120 km

Pentru $\alpha = 2$, avem:

$$g_j=\frac{400\cdot 200^2}{800\cdot 120^2+400\cdot 200^2}\times 100=58\%$$

În condițiile date, consumatorii din localitatea l se vor îndrepta în proporție de 58% spre localitatea j şi 42% spre localitatea i.

BCU "ALEXANDRU IOAN CUZA" UNIVERSITY LIBRARY

Pentru a stabili localitatea dintre zonele i şi j din care consumatorii se îndreptă în aceeaşi proporţie spre cele două zone (în care se manifestă indiferenţa faţă de o zonă sau alta) vom înlocui raportul consumatorilor cu 1 şi obţinem:

$$\frac{P_i}{P_j} \cdot \left(\frac{D_{li}}{D_{lj}}\right)^{\alpha} = 1$$

Ştiind că: $D_{li} + D_{lj} = D_{ij}$

obţinem: $$D_{lj} = \frac{D_{ij}}{1 + \sqrt[\alpha]{\frac{P_j}{P_i}}}$$

Relaţiile stabilite de Reilly, cu unele modificări aduse ulterior de unii specialişti, sunt utilizate pentru unele demonstraţii teoretice, dar şi pentru adoptarea unor decizii în practică.

La adoptarea deciziilor trebuie să avem însă în vedere caracterul simplificator al acestor relaţii, faptul că reduc factorii care influenţează atracţia comercială la populaţie şi distanţă. În realitate, fenomenul este mai complex şi este influenţat de mulţi alţi factori: numărul şi suprafaţa unităţilor comerciale, preţurile zonale, calitatea reţelei comerciale din zonă, calitatea şi gradul de aprovizionare a unităţilor comerciale, calitatea resurselor umane din unităţile comerciale, calitatea şi diversitatea serviciilor oferite, costul şi calitatea serviciilor de transport, timpul necesar deplasării până la o zonă sau alta, diferite facilităţi fiscale în cadrul zonelor.

5.3. Solicitarea reţelei comerciale

Reţelele comerciale au o anumită repartizare în spaţiu şi de aici particularităţi determinate de acţiunea factorilor zonali. Aceste particularităţi influenţează mărimea, ritmul dezvoltării, gradul de solicitare, eficienţa reţelelor de distribuţie.

Atât mărimea, cât şi ritmul dezvoltării reţelei de distribuţie sunt indicatori care au relevanţă doar prin comparaţii zonale şi pe categorii de consumatori, grupe de produse sau produse.

Gradul de solicitare a reţelei comerciale pune în evidenţă aspecte privind aprovizionarea reţelei, corelarea dimensională a acesteia cu cererea de mărfuri şi se calculează cu relaţia:

$$G_{si} = \frac{I_{vi}}{I_{pi}} \cdot 100, \text{ în care:}$$

G_{si} – gradul de solicitare a reţelei comerciale aferente produsului i;
I_{vi} – indicatorul vânzării produsului i în reţea;
I_{pi} – indicatorul de prezenţă a produsului i în reţea.

BCU "ASE" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Indicatorul vânzării produsului i în rețea reflectă ponderea vânzărilor din acest produs în totalul vânzărilor prin rețeaua respectivă într-o anumită perioadă de timp. Acest indicator nu este suficient pentru a caracteriza solicitarea rețelei din cel puțin două motive: vânzările depind și de prezența produsului în rețea; intensitatea de consum diferă mult de la un produs la altul.

Pentru a lua în considerare prezența produsului în rețea se calculează indici de prezență ca raport între numărul situațiilor în care produsul se află în rețea și numărul de verificări ale prezenței. Evident, trebuie ca numărul de verificări să fie suficient de mare pentru ca aprecierile să fie semnificative.

Faptul că nu toate produsele au aceeași intensitate normală de consum poate denatura semnificativ aprecierile. Ar trebui să facem calcule și comparații doar pentru produse cu intensități de consum apropiate. În plus, prețurile unitare diferă mult de la un produs la altul, fapt ce creează dificultăți în calculul indicilor de vânzare. Aceste două inconveniente pot fi înlăturate dacă se determină mai întâi capacitatea rețelei pentru fiecare produs. Indicii de vânzare vor fi calculați prin raportarea numărului de produse vândute la capacitatea rețelei.

6. MANIFESTAREA CERERII PE PIAȚĂ

În preocupările marketingului cererea ocupă locul central. Făcând abstracție de unele critici, se apreciază că marketingul nu "creează" nevoi, după cum nici nu stimulează consumatorii potențiali să cumpere mărfuri de care ei nu au nevoie. În schimb, împreună cu alte mijloace sau instrumente, acesta poate să influențeze dorințele consumatorilor. Specialiștii în marketing solicită, din masa dorințelor generate de nevoile existente în mod obiectiv, pe cele capabile să genereze cererea față de produsele de a căror promovare se ocupă.

6.1. Conținutul cererii

În sens larg, cererea este privită ca *o dorință de a procura un anumit bun material sau serviciu, în scopul satisfacerii unei nevoi, dorință însoțită de o putere (de un mijloc) de cumpărare și de voința (dispoziția) de a cumpăra.* În lipsa mijloacelor de cumpărare (a veniturilor sau a altor mărfuri care se oferă la schimb), nici nevoia, nici dorința de a intra în posesia unui bun nu se transformă automat în cerere. De asemenea, dacă prețul cerut pentru dobândirea mărfii dorite este exagerat de mare, consumatorul nefiind dispus să-l plătească chiar dacă posedă suficiente venituri, nevoia, dorința și posibilitatea de plată nu se transformă în cerere.

Într-un sens mai restrâns, prin cerere se înțelege *cantitatea de mărfuri solicitată spre cumpărare, la anumite niveluri ale prețurilor*[5], *de către o clientelă dată, într-o anumită arie geografică, în decursul unei perioade date, în anumite condiții de mediu și ca răspuns la un program de marketing dat*[6], acest sens fiind foarte apropiat de cel al funcției de cerere.

---

[5] *Dictionaire Comercial*, Académie des Sciences Comerciales, Hachette, Paris, 1979, pag.38.

[6] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 272.

Prin urmare, definiția cererii, chiar într-un sens mai restrâns, impune luarea în considerare a cel puțin nouă elemente fundamentale:

1 *produsul*, definit într-o manieră care să nu dea posibilitatea unor interpretări nedorite;
2 *cantitatea* sau volumul total al mărfii care face obiectul solicitărilor clienților;
3 *prețul*, cantitatea solicitată de clienți fiind invers proporțională cu acesta;
4 atributul *cumpărat,* care poate avea mai multe înțelesuri, motiv pentru care, atunci când se dimensionează cererea, trebuie să se precizeze dacă ea se referă la volumul de marfă comandat, expediat, plătit, recepționat sau consumat (sensul cel mai frecvent întâlnit fiind cel de cantitate *comandată*);
5 *clientela*, cererea putând aparține pieței în ansamblu sau doar unui segment al ei;
6 *aria geografică*, cererea raportându-se întotdeauna la o zonă geografică foarte bine delimitată (precizată);
7 *perioada de timp*, neexistând decât cereri strict încadrate cronologic;
8 *mediul pieței* (sau de marketing), cererea fiind influențată de un foarte mare număr de factori direcți și indirecți greu de controlat de către întreprindere (motiv pentru care, atunci când se definește, trebuie să se precizeze ipotezele, de la care se pleacă, în ceea ce privește mediul tehnic, economic, demografic, cultural, politic etc.);
9 *programul acțiunilor de marketing*, care are în vedere factorii pe care întreprinderea îi poate (oarecum) menține sub control, conținând măsuri concrete în ceea ce privește costurile și (uneori) prețurile, ameliorarea calității produselor, promovarea, efortul de distribuție etc.

De aceea, este foarte important de remarcat că cererea nu se exprimă printr-o mărime absolută, ci sub forma unei funcții (de mai multe variabile).

6.2. Tipuri și stări ale cererii

Specialiștii în marketing au pus în evidență mai multe stări sau forme în care se manifestă cererea, acestea putând fi identificate după mai multe criterii: modul de manifestare, modul în care ia naștere, resursele cumpărătorilor, reacția la acțiunea unor variabile de marketing.

După ***modul de manifestare*** cererea poate fi: cerere negativă, cerere absentă, cerere latentă, cerere în declin, cerere neregulată, cerere deplină, cerere excesivă și cerere indezirabilă[7].

Cererea negativă se întâlnește în cazul unei piețe în totalitate sau parțial potențială, fiind forma de manifestare a unui sentiment sau a unei atitudini cu totul negative față de produsul în cauză (cum ar fi, de pildă, atitudinea unui nefumător convins față de țigări). Rolul marketingului în astfel de situații este de a analiza toți factorii care au condus la formarea unei atitudini de acest gen și de a găsi căile și mijloacele de anihilare a acțiunii lor, pentru a asigura atragerea consumatorilor potențiali spre produsul respectiv. De aceea, marketingul practicat în astfel de condiții este un *marketing de conversie.*

[7] Ph. Kotler: *The Major Tasks of Marketing Management, Journal of Marketing*, no. 37/1973.

Cererea absentă (absența cererii) este starea în care consumatorii nu-şi manifestă o atitudine negativă, ci doar *indiferența* lor față de produsul vizat. Aşa ceva se întâlneşte în cazul produselor noi, nelansate încă pe piață, a căror lipsă nu este resimțită de consumatori atât timp cât nu sunt înştiințați despre existența şi utilitatea lor. De această dată, marketingului îi revine sarcina de a crea cererea (prin aducerea produsului pe piață şi prin furnizarea tuturor informațiilor şi argumentelor în favoarea utilizării sale), fiind vorba deci de un *marketing de stimulare.*

Cererea latentă reflectă situațiile în care cererea efectivă nu este posibil a fi satisfăcută cu mărfurile existente pe piață, marketingul fiind cel care trebuie să-şi asume sarcina de a determina introducerea în fabricație şi în vânzare a unui nou bun, cu care să se acopere cererea nesatisfăcută (cum ar fi, de exemplu, un autoturism nepoluant, un medicament împotriva cancerului, o țigară inofensivă pentru sănătate etc.), el căpătând caracteristicile unui *marketing de dezvoltare.*

Cererea în declin este cererea aflată în regres comparativ cu un nivel anterior, firma producătoare trebuind să aleagă între a renunța treptat la fabricarea produsului în cauză şi a reconsidera politica de marketing față de acesta, pentru relansarea sa. Pentru aceasta se apelează la tehnicile de *remarketing.*

Cererea fluctuantă este o cerere care înregistrează variații mari de la o perioadă la alta (sau de la o piață la alta), ceea ce afectează negativ modul de utilizare a capacităților de producție (şi de vânzare) disponibile. În situațiile de acest gen, se pune problema găsirii mijloacelor de sincronizare a ritmului producției cu ritmul vânzărilor şi de realizare a vânzărilor "în afara sezonului". Aceste cazuri oferă câmp de manifestare tehnicilor de *sincromarketing.*

Cererea deplină reflectă o situație în care ritmul de manifestare şi nivelul solicitărilor clienților sunt în deplină concordanță cu obiectivele firmei, marketingului revenindu-i rolul de a prelungi cât mai mult posibil această stare (el îmbrăcând forma *marketingului de întreținere*).

Cererea excesivă apare atunci când oferta este deficitară, punându-se problema reducerii sale (prin eliminarea excesului sau prin reeşalonarea ei în timp), făcându-se apel la aşa-numitul *demarketing* (care poate fi *general*, aplicabil pe ansamblul pieței, sau *selectiv*, aplicabil pe segmentele de piață corespunzătoare clientelei indezirabile).

Cererea indezirabilă este cererea manifestată de clientelă față de produsele oferite de firmele concurente sau față de unele produse care reprezintă un pericol pentru sănătatea oamenilor (cum ar fi: țigările, băuturile alcoolice, drogurile etc.). Practicile folosite în combaterea acesteia sunt cele de *contramarketing* (sau *antimarketing*).

În funcție de ***modul în care ia naştere***, întâlnim două tipuri de cerere:

- *cerere directă,* care este generată nemijlocit de nevoile de acoperit cu bunurile spre care este orientată, şi
- *cerere derivată*, care rezultă nu din dorința de a consuma neapărat bunurile sau serviciile solicitate, ci din dorința de a intra în posesia altora. Aşa este, de pildă, cererea de servicii de transport, care, în lipsa dorinței de a intra în posesia bunurilor aflate în alt loc decât cel în care se manifestă nevoia de ele, nu s-ar manifesta.

Judecând lucrurile într-un context mai larg, puține cereri rămân în afara perimetrului cererilor derivate, producerea (sau dobândirea) oricărui bun fiind dependentă de existența

altora. De exemplu, cererea de țesături derivă din cererea de confecții, cea de fire derivând din cererea de țesături, cererea de gaz natural derivând, la rândul ei, din cea de fire ș.a.m.d.

Un alt tip de cerere foarte frecvent întâlnit (pe piața bunurilor industriale, mai ales) este cel de *cerere complementară*, prin care se înțelege o cerere care depinde de o alta (manifestată pentru un bun împreună cu care produsul în cauză se consumă). Exemplele de astfel de cereri sunt foarte numeroase: cererea de mingi și cea de rachete de tenis; cererea de benzină și cea de autoturisme; cererea de stofe și cea de furnituri etc. În măsura în care unul din produsele complementare este imposibil de procurat, dispare și cererea din celălalt.

În raport cu ***resursele financiare pe care le dețin cumpărătorii***, cererea poate fi:

- *solvabilă*, atunci când ea are acoperire efectivă în astfel de resurse;
- *nesolvabilă*, în caz contrar.

Din modul în care a fost definită, cererea presupune existența mijloacelor de procurare a bunurilor solicitate spre cumpărare. De aceea, termenul de cerere nesolvabilă trebuie privit cu unele rezerve.

După ***reacția la acțiunea unor variabile de marketing*** cererea poate fi: elastică, slab elastică, rigidă, plastică.

Cererea elastică o întâlnim atunci când la o anumită modificare a unui factor de influență se înregistrează o modificare mult mai mare a acesteia. Coeficientul de elasticitate, calculat ca raport între variația relativă a cererii și variația relativă a factorului este, în acest caz, supraunitar în valoare absolută.

Cererea este *slab elastică* atunci când se modifică într-o proporție mai mică decât modificarea factorului de influență, coeficientul de elasticitate fiind subunitar în valoare absolută.

Cererea poate fi și *rigidă*, atunci când nu reacționează la modificarea unui anumit factor de influență, coeficientul de elasticitate fiind egal cu zero.

Un caz particular, mai rar întâlnit, este cel de *cerere plastică.* O astfel de cerere se modifică la acțiunea unui factor, dar își păstrează nivelul modificat după încetarea acțiunii.

7. SEGMENTAREA PIEȚEI

Investigarea globală a pieței în cercetările de marketing este foarte greu (dacă nu chiar imposibil) de realizat, dat fiind faptul că aceasta este, sub aspectul conținutului și modului de funcționare, de o complexitate ușor de imaginat. Mai mult decât atât, nu de puține ori întreprinderile nici nu-și propun investigarea întregii piețe, concentrându-și atenția doar asupra unor subpiețe, care par mai atrăgătoare, fiind mai adecvate scopurilor și mijloacelor lor. De aceea, studiile de piață apelează foarte frecvent la împărțirea ei (a vânzărilor, a cererii etc.) în mai multe porțiuni: zone geografice, subcategorii de produse, mărci, subperioade de timp etc.

7.1. Necesitatea segmentării

Agenții pieței (cumpărătorii, distribuitorii, sfătuitorii, electorii etc.) nu formează aproape niciodată un tot omogen, fiind constituiți din mii sau chiar milioane de indivizi mult diferiți unii de alții sub aspectul gusturilor, exigențelor și obiceiurilor. Ca urmare, atât piața globală, cât și piața firmei sunt constituite (de regulă) din clienți neomogeni sub aspectul importanței (volumului cererilor individuale), veniturilor pe care le posedă, localizarea geografică, atitudinii față de produsele care li se oferă etc. Neglijarea unor astfel de diferențe care există între consumatori poate compromite complet poziția unei firme pe piață.

Sunt cunoscute două maniere extreme de abordare a pieței, aplicabile însă în cazuri rare: cea a marketingului de masă și a marketingului individualizat, între care se află intercalat un al treilea (marketingul segmentat).

Marketingul de masă este caracterizat prin aceea că întreprinderea este angajată într-o *producție de masă*, având ca destinație *o piață de masă,* considerată omogenă, exagerându-se importanța economiei *la scară* (bazată pe standardizarea producției și comercializării mărfurilor).

Marketingul produsului diferențiat (individualizat) constituie etapa în care întreprinderea este preocupată de aducerea pe piață a unor produse care se disting unele de altele prin caracteristicile pe care le posedă, acordându-se mare importanță faptului că, având gusturi diferite, care se schimbă în timp, cumpărătorilor trebuie să li se pună la dispoziție produsele care corespund cât mai bine acestora, mergându-se până la *micropiețe* sau până la *clientul individual* chiar. Acest gen de marketing este practicat de întreprinderile care au un număr mic de clienți potențiali, cărora le pun la dispoziție produse de valoare mare.

Marketingul segmentat (țintă) reprezintă actuala optică a întreprinderilor, care sunt preocupate de cunoașterea anumitor segmente ale pieței și de punerea la dispoziția clientelei a produselor adaptate într-un mod specific fiecărui grup distinct în parte.

Utilitatea segmentării pieței este pusă în evidență de ***avantajele*** pe care le au întreprinderile care practică acest tip de marketing:

- *o mai eficientă folosire a resurselor de marketing*, forțele de care dispune compartimentul de marketing al întreprinderii concentrându-se pe anumite zone ale pieței (nemaidispersându-se deci);
- *o mai bună cunoaștere a nevoilor clienților*, atenția fiind distribuită asupra unui număr mai mic de cumpărători, care sunt constituiți în subcolectivități omogene;
- *o mai puternică fidelizare a clientelei*, segmentarea oferind posibilitatea satisfacerii la un nivel mai înalt a pretențiilor sale;
- *o mai bună înțelegere a concurenților*, pe segmentele de piață concurenții putând fi identificați și supravegheați mai ușor decât pe o piață globală;
- *o mai bună definire a obiectivelor și a performanțelor* etc.

În același timp însă, segmentarea este caracterizată și prin unele ***dezavantaje:***

- orientând eforturile întreprinderii numai asupra unor sectoare ale pieței conduce, inevitabil, la *neglijarea altora*;
- prin diversificarea strategiilor și tehnicilor de marketing-mix determină frecvent o *creștere considerabilă a costurilor* de producție și de desfacere etc.[8].

Cu toate dezavantajele menționate, marketingul segmentat are astăzi cea mai largă utilizare în procesul orientării firmelor spre piețe.

7.2. Criterii de segmentare

Consumatorii unui produs diferă mult unii de alții și, în consecință, ei vor avea cerințe diferite și vor cumpăra sortimentul sau articolul care le va satisface într-o mai mare măsură nevoile specifice. Specialistul în marketing trebuie să identifice toate aceste particularități și categoriile de persoane cărora le corespund. Pentru acesta va stabili mai întâi criteriile în funcție de care apar diferențele dintre consumatori și apoi le va alege pe cele mai relevante pentru a identifica segmente distincte.

În practica de marketing pot fi utilizate mai multe modalități de segmentare a pieței, fiecare având la bază anumite criterii[9]*: geografice, sociodemografice, psihografice, de comportament, economice.*

Criterii geografice

Aria geografică a pieței întreprinderii poate fi mai mare sau mai mică dar, cu siguranță, va prezenta particularități pe anumite subdiviziuni. Pe baza criteriilor geografice se identifică aceste subdiviziuni, specificitatea lor, managerii urmând să decidă atitudinea de marketing față de fiecare componentă în parte.

Criteriile avute în vedere la segmentarea pieței după particularitățile zonale vor conduce la identificarea unor componente distincte, cum ar fi:

a. *zone teritoriale,* cum ar fi: țări, provincii, regiuni, localități, cartiere etc., firmele considerând că potențialul unor astfel de segmente, precum și costurile de marketing diferă de la o zonă la alta;
b. *categorii de habitate*, zonele urbane ale pieței prezentând alte caracteristici decât cele rurale;
c. categorii de localități *(mari, mijlocii, mici), comportamentul consumatorilor fiind diferit în funcție de mărimea localităților în care ei locuiesc;*
d. *intervale de densitate a populației* (ex.: până la 1 000 locuitori pe km^2, 1 001 - 1 500 etc.);
e. *tipuri de climat* (tropical - meridional; oceanic - continental etc.), segmentele de piață prezentând particularități și din acest punct de vedere.

---

[8] C. W. Gross, R. T. Peterson: *Marketing - Concepts and Decision Making*, West Publishing Company, New York, 1987, pag. 52-53.

[9] Vezi T. P. Beane, D. M. Ennis - *La Segmentation des Marchés: Une Revue de la Littérature, Recherche et Applications en Marketing*, no. 3/1989.

Criteriile geografice prezintă mai puțină importanță pentru firmele mici și pentru cele care se adresează în special consumatorilor dintr-o zonă limitată ca întindere.

Criterii sociodemografice

Multe întreprinderi acordă o importanță aparte variabilelor socio-demografice în segmentarea pieței de referință, acestea fiind mai ușor de măsurat și condiționând de multe ori profilul ofertei : produse pentru bărbați și produse pentru femei, produse pentru diferite vârste, produse pentru diferite categorii socioprofesionale etc.

Între criteriile sociodemografice o utilizare mai mare în activitatea de segmentare o au următoarele:

a) *sexul* (masculin, feminin), acest criteriu de segmentare fiind utilizat mai ales în cazul articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte, serviciilor de coafură - frizerie, țigaretelor etc.;
b) *vârsta* (până la 6 ani, între 6 și 14 ani, între 14 și 18, între 18 și 30 de ani etc. sau copii, tineri, adulți, vârstnici), segmentarea în raport cu acest criteriu fiind foarte importantă în cazul pieței medicamentelor, serviciilor medicale și de asistență socială, a celor vizând petrecerea timpului liber, a articolelor de îmbrăcăminte și chiar în cazul marketingului politic;
c) *mărimea familiei* (1, 2, 3, 4 etc. membri), criteriu important pe piața imobilelor, serviciilor casnice, mobilei etc.;
d) *ciclul de viață familial* (tânăr - matur - bătrân; căsătorit - celibatar; cu sau fără copii etc.);
e) *categoria socioprofesională,* funcție de care clienții se împart în : f_1) agricultori, artizani, comercianți etc.; f_2) țărani, muncitori, intelectuali etc.; f_3) angajați - șomeri ș.a.m.d.;
f) nivelul de instrucție, în raport cu care clienții se împart în cinci grupe: g_1) fără studii; g_2) cu studii primare; g_3) cu studii secundare; g_4) cu studii medii și g_5) cu studii superioare;
g) *naționalitatea,* preferințele și exigențele consumatorilor variind mult de la o naționalitate la alta;
h) rasa, *care prezintă o importanță cel puțin la fel de mare ca naționalitatea;*
i) religia.

Dat fiind numărul foarte mare al criteriilor de ordin sociodemografic, multe din acestea se utilizează (în segmentarea pieței) nu numai independent, ci și în combinații cu altele.

Criterii psihologice

Cerințele și comportamentul consumatorilor diferă și în funcție de clasa socială din care fac parte, stilul de viață și trăsăturile de personalitate.

BCU "MIHAI EMINESCU" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

a) *clasa socială*, care exercită o foarte puternică influenţă asupra comportamentului consumatorilor şi asupra preferinţelor pe care ei le manifestă pentru anumite produse (articole de îmbrăcăminte, automobile, servicii culturale şi de petrecere a timpului liber, mobilă etc.);

b) *stilul de viaţă* (prin care se înţelege modul de orientare distinct şi caracteristic al unui individ sau grup social în ceea ce priveşte opiniile, interesele, consumul, munca şi petrecerea timpului liber), care se concretizează în mai multe *sociostiluri*[10] (cum ar fi: *antreprenorii,* respectiv cadrele productive foarte active, cu o sensibilitate deosebită la produsele originale şi de marcă, *utilitariştii,* adică persoanele în vârstă, adversare ale civilizaţiei industriale, ataşate comportamentului tradiţional, *frimeorii,* adică tinerii de proveniență urbană, deţinători ai unei calificări modeste, foarte uşor atraşi de bunuri şi servicii ieftine şi şocante etc.), în mai multe grupuri omogene sub aspectul atitudinilor pe care le manifestă (cum ar fi grupurile: 1) privilegiaţilor; 2) ezitanţilor; 3) modeştilor; 4) vechilor individualişti; 5) activilor presaţi; 6) telespectatorilor retraşi; 7) imitatorii), precum şi în alte grupuri (egocentrişti, decalaţi, activişti, recentraţi, materialişti, recentraţi rigorişti etc.);

c) *personalitatea,* specialiştii de marketing folosind adeseori variabilele de personalitate în segmentarea pieţei, asociind produsului pe care-l promovează o *personalitate (o imagine) a mărcii*, în concordanţă cu personalitatea consumatorului (de exemplu, în S.U.A. anilor cincizeci, deţinătorii de automobile Ford şi Chevrolet aveau personalităţi diferite: posesorii de Ford erau impulsivi, independenţi, încrezători în ei înşişi şi receptivi la inovaţii, în timp ce cumpărătorii de Chevrolet erau conservatori, moderaţi, sensibili la prestigiu, economi etc.);

d) *nevoia predominantă*, în funcţie de care piaţa automobilelor, de pildă, este segmentată în mod specific, putându-se identifica următoarele categorii distincte de automobilişti: 1) *funcţionali* (pentru care automobilul nu este altceva decât un instrument utilitar, ei punând accentul pe caracteristicile de securitate, de economicitate, de fiabilitate şi de confort, de consumuri la suta de kilometri); 2) *sportivi* (pentru care importante sunt viteza, maleabilitatea, securitatea şi rezistenţa automobilelor) şi 3) *sociali* (pentru care automobilul este un mijloc de a-şi pune în evidenţă personalitatea, clasa socială din care fac parte, imaginea pe care şi-o doresc despre ei etc.), automobilul satisfăcând în acest caz preponderent nevoi situate pe treptele superioare ale ierarhiei nevoilor.

Criterii bazate pe comportament

O categorie oarecum aparte de criterii de segmentare a pieţei (de ordin demopsihosociologic, am putea zice) este cea bazată pe *comportamentul* cumpărătorilor. Aceasta constă în împărţirea consumatorilor în grupuri cât mai omogene sub aspectul atitudinilor, cunoştinţelor şi experienţelor cu privire la un produs sau un atribut al acestuia, un astfel de criteriu fiind considerat de mulţi specialişti ca fiind cel mai potrivit (de referinţă) în analizele de marketing. O segmentare de acest fel se obţine plecându-se de la:

a. *scopul cumpărării bunurilor* (în funcţie de care piaţa serviciilor de transporturi aeriene, de pildă, se împarte în: piaţa transporturilor în scopuri turistice, piaţa transporturilor în scopuri comerciale şi piaţa transporturilor în scopuri familiale) ;

[10] Vezi B. Cathelat, M. Cathelat- *Panorama des Styles de Vie 1960-1990*, Editions d'Organisation, Paris, 1991.

b. *caracteristicile urmărite* cu precădere cu ocazia consumării sau utilizării bunului (în cazul pastei de dinți, de exemplu, unii consumatori punând accentul pe capacitatea acesteia de a combate cariile, alții pe capacitatea de a curăța dinții, alții pe preț etc.);
c. *statutul utilizatorului* (în raport cu care piața se împarte între nonconsumatori, ex-consumatori, consumatori potențiali, consumatori ocazionali și consumatori curenți);
d. *rata utilizării* bunului sau *cantitatea consumată* din acesta (în funcție de care piața se segmentează în trei părți: a consumatorilor slabi, a consumatorilor medii și a consumatorilor puternici - care, chiar și atunci când se află într-un număr mic, asigură cea mai mare parte a consumului dintr-o marfă);
e. *statutul privind fidelitatea* (acest criteriu exprimând gradul de fidelitate de care un consumator dă dovadă în legătură cu un anumit bun, întreprinderile fiind interesate să separe clienții fideli de cei ocazionali sau potențiali, grupând totodată clienții fideli în categorii diferite, fiecăreia corespunzându-i un anumit grad de fidelitate);
f. *atitudinea manifestată față de bunul în cauză* (în raport cu care, pentru un produs dat, consumatorii se grupează în categorii omogene din punctul de vedere al distanței la care se află față de actul de cumpărare, și anume în: persoane care ignoră cu desăvârșire bunul; persoane care au doar cunoștință de existența sa; persoane care sunt relativ bine informate de existența acestuia; persoane pe care le interesează efectiv existența bunului; persoane care-și manifestă dorința de a-l cumpăra și persoane care-l vor cumpăra cât de curând posibil);
g. *răspunsul dat la diferitele variabile ale marketingului mix* (în funcție de care clientela potențială se împarte în grupuri care manifestă cam aceeași atracție față de un anumit element al marketingului mix, respectiv în: clientelă atrasă de preț; clientelă convinsă de calitatea produsului; clientelă stimulată de publicitate etc.).

Segmentarea pieței în funcție de comportamentul consumatorilor se fundamentează, de cele mai multe ori, doar pe două criterii principale: cantitatea consumată și obiceiurile de consum (de utilizare).

Criterii economice

Dacă pentru unele produse de strictă necesitate venitul este un criteriu de segmentare mai puțin relevant, pentru altele devine criteriu esențial. Nu vor fi diferențe între consumatori în ceea ce privește consumul de pâine, dar sunt diferențe semnificative în consumul serviciilor de agrement, în cumpărarea produselor de lux, al autoturismelor, locuințelor ș.a.

În funcție de venit cumpărătorii se împart pe categorii specifice sau tranșe de venit, cum ar fi:

a. cumpărători cu venituri mici, cu venituri medii, cu venituri mari. Aprecierea și încadrarea într-un segment sau altul presupune mai întâi precizarea clară a elementului de referință (persoana, familia) și a ceea ce înțelegem prin fiecare categorie de venit (venitul de referință).

b. împărţirea pe tranşe de venit este necesară atunci când cele trei categorii menţionate anterior nu duc la împărţirea consumatorilor în grupuri suficient de omogene în funcţie de specificul ofertei. Vom întâlni în acest caz o împărţire pe categorii, cum ar fi : venit până la nivelul X, venit între nivelul X şi nivelul Y, venit între nivelul Y şi nivelul Z etc. Şi în acest caz trebuie să precizăm elementul de referinţă.

O firmă se poate adresa unei categorii de consumatori cu anumite venituri prin natura ofertei (un produs de lux se adresează celor cu venituri mari, la fel un hotel de cinci stele) sau prin diversificarea ofertei în funcţie de veniturile consumatorilor.

7.3. Metode şi tehnici de segmentare

În practica segmentării pieţei se utilizează, în principal, două grupe de metode prin care populaţia globală este divizată în grupuri relativ omogene în raport cu diferite criterii :

- metode de segmentare directă ;
- metode de analiză.

În funcţie de criteriile adoptate şi de metodele utilizate, putem întâlni mai multe niveluri de segmentare: macrosegmentarea, microsegmentarea şi segmentarea strategică.

Macrosegmentarea este operaţiunea de divizare a pieţei pe seama unor *criterii generale*, cum ar fi: localizarea geografică, modul de organizare, importanţa clienţilor, sferele de utilizare a produsului etc. Se obţin astfel segmente omogene sub aspectul tehnologiilor utilizate, al funcţiilor produselor şi al clienţilor care utilizează produsele.

Microsegmentarea este o modalitate de segmentare în profunzime a macrosegmentelor eterogene, folosindu-se de o serie *criterii analitice* (de genul caracteristicilor personale, de pildă).

Segmentarea strategică are în vedere omogenitatea tehnologiilor de bază, prin care se realizează produse care se adresează unor sectoare distincte de activitate. Aceasta este avută în vedere în special la delimitarea segmentelor pieţei bunurilor pentru investiţii.

7.3.1. Metode de segmentare directă

Tehnicile de segmentare directă presupun mai întâi o analiză calitativă a consumatorilor prin intermediul unor anchete, experimente, tehnici de observare, pentru a identifica variabilele principale care caracterizează relaţia consumator – produs. Sunt şi situaţii în care segmentele par atât de evidente, încât o analiză preliminară nu mai este necesară. Pe baza experienţei sau în urma analizei se aleg criteriile de segmentare şi se stabilesc variantele acestora (criteriul sex: - 2 variante, criteriul vârstă 5 – 10 variante, criteriul venituri 3 – 8 variante etc.).

Împărţirea consumatorilor în segmente distincte este, în cazul acestei metode, o problemă care ţine în special de exigenţa specialistului de marketing şi de informaţiile pe care le are despre piaţă.

Metodele sunt uşor de aplicat în cazul unor criterii predeterminate, cum ar fi: sexul, vârsta, categorii de habitate, clasa socială. Aceasta dă rezultate bune în cazul în care produsele au fost proiectate pentru a satisface nevoile unor categorii de persoane.

Cu o frecvență mai mare se utilizează în acest caz tipuri de segmentare cum ar fi:

- segmentarea descriptivă bazată pe criterii sociodemografice;
- segmentarea teritorială bazată pe criterii geografice;
- segmentarea psihosocială;

Lucrurile se complică o dată cu diversificarea pieței când trebuie să trecem şi la alte criterii pentru a delimita subgrupuri cu cerințe particulare, fiind necesară în acest caz segmentarea după comportamente şi atitudini, segmentarea după avantajele căutate, segmentarea după criterii psihografice.

Procesul de divizare se realizează în etape aplicate succesiv la un moment dat sau la intervale mai mari de timp, o dată cu diversificarea cerințelor consumatorilor, ajungându-se la un număr din ce în ce mai mare de segmente. În acest scop se alege criteriul de segmentare în funcție de care se împarte numărul total al consumatorilor în două sau mai multe segmente. De exemplu, atunci când criteriul ales este sexul, rezultatul compartimentării se va concretiza în două segmente foarte bine individualizate (clientela masculină şi cea feminină). Dacă acestuia i se alătură şi vârsta consumatorilor, rezultatul segmentării va fi: 2 *x* numărul grupelor de vârstă. În general, numărul criteriilor distincte este egal cu produsul dintre numărul de variante pentru fiecare criteriu în parte.

Gradul de omogenitate al fiecărui segment este cu atât mai ridicat cu cât numărul criteriilor de segmentare utilizate este mai ridicat, modul lor de definire devenind tot mai precis (literatura de profil folosind pentru rezultatele acestei maniere de segmentare termenul de *frontiere drepte*). Totuşi, creşterea exagerată a numărului de criterii la care se recurge complică mult operațiunea de segmentare, acesta trebuind menținut la un nivel optim.

În ceea ce priveşte ***tehnicile de segmentare,*** una dintre cele mai simple şi, în acelaşi timp, mai eficiente este cea *dihotomică*. Aceasta constă în efectuarea unei succesiuni de grupări în trepte, reținându-se variabilele care conduc la o segmentare optimă.

Procesul segmentării dihotomice

Tabelul nr. 2.2.

	Criteriul 1	Criteriul 2	Criteriul 3	Criteriul 4
Clienți	Urban	Bărbați	Căsătoriți Necăsătoriți	.....
		Femei	Căsătorite Necăsătorite	.....
	Rural	Bărbați	Căsătoriți Necăsătoriți	.....
		Femei	Căsătorite Necăsătorite	.....

În procesul de segmentare vom întâlni două grupe de variabile:

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- variabile explicate, cele care evidenţiază anumite atitudini ale persoanelor, comportamente, modalităţi de acţiune respectiv: consumatori – nonconsumatori, mulţumiţi – nemulţumiţi, care acceptă – care nu acceptă etc.;
- variabile explicative, respectiv criterii de segmentare şi variante ale acestora care explică atitudinile, comportamentele, opiniile.

Se pleacă de la o anumită variabilă explicată şi, prin analiza globală a tuturor clienţilor, se identifică un criteriu care pare a explica în cea mai mare măsură o anumită situaţie (consumatori – nonconsumatori, spre exemplu). În funcţie de criteriul găsit se stabilesc grupuri distincte de consumatori care se divizează în continuare după criteriul 2, 3 etc.

Împărţirea se opreşte atunci când în fiecare grup sunt incluse persoane suficient de asemănătoare şi în număr corespunzător pentru a forma o piaţă distinctă.

Metoda are un grad ridicat de operativitate şi conduce fără un efort prea mare la identificarea segmentelor distincte. Totuşi, intuiţia sau experienţa pot înşela uneori, ducând la omiterea altor segmente sau la divizări nerelevante. Pentru a înlătura anumite incertitudini este necesară validarea segmentelor obţinute, analiza şi testarea consumatorilor din fiecare segment. Validarea constă în testarea ipotezei privind omogenitatea fiecărui segment şi a diferenţelor dintre segmente.

În acest scop, cu ajutorul *criteriului* χ^2 , se verifică ipoteza nulă, adică inexistenţa diferenţei dintre segmente. Pe baza unei cercetări selective se împart consumatorii pe segmente şi se calculează valoarea criteriului χ^2 pentru frecvenţele efective şi cele teoretice.

Informaţiile referitoare la eşantion vor fi sistematizate ca în tabelul ce urmează:

Informaţii necesare validării segmentelor

Tabelul nr. 2.3.

Variabila explicativă	Frecvenţele efective pe variante ale criteriului de segmentare "X"				Total		Frecvenţe teoretice pe variante		
	V_1	V_2	...	V_m	Valori absolute	Valori relative	V_1	V_2	V_m
y_1	x_{11}	x_{12}	....	x_{1m}	X_1	k_1	x'_{11}	x'_{12}	x'_{1m}
y_2	x_{21}	x_{22}	....	x_{2m}	X_2	k_2	x'_{21}	x'_{22}	x'_{2m}
...	...	...	..	.....	.....	.....	.....	.....	.....
y_n	x_{n1}	x_{n2}	....	x_{nm}	X_n	k_n	x'_{n1}	x'_{n2}	x'_{nm}
Total	X_1	X_2	..	X_m	X	1,00			

Pe baza informaţiilor din aceste tabel se calculează:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}\frac{(x_{ij}-x'_{ij})^2}{x'_{ij}} = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}\frac{\left(x_{ij}-X_j\frac{X_i}{X}\right)^2}{X_j\cdot\frac{X_i}{X}}$$

$$k_i = \frac{X_i}{X} = \frac{\sum_j x_{ij}}{\sum_i\sum_j x_{ij}}$$

Dacă între consumatorii care corespund diferitelor variante ale criteriului de segmentare nu există diferențe în ceea ce privește varianta explicativă y, ar trebui ca între frecvențele teoretice și cele efective să nu fie deosebire. Spre exemplu, pentru nivelul 1 al variabilei explicative y sunt, în varianta V_1 a criteriului, x_{11} persoane deoarece, pe total populație ponderea persoanelor de la nivelul y_1 reprezintă $k_1 = X_1/X$, la fel ca și ponderea persoanelor x_{11} în total coloana 1.

Altfel spus:

$$\frac{x_{11}}{\sum_i x_{i1}} = k_1 \text{ deoarece } \frac{\sum_j x_{1j}}{\sum_i \sum_j x_{1j}} = k_1 \text{ și rezultă : } x_{11} = x'_{11}$$

Evident, între x_{ij} și x'_{ij} apar unele diferențe, dar dacă ele sunt foarte mici putem desprinde concluzia că între persoanele care corespund unor variante diferite ale criteriului nu sunt diferențe, deci persoanele nu aparțin unor segmente diferite.

Practic se compară valoarea calculată pentru χ_c^2 cu valoarea teoretică din tabele ale testului respectiv.

Dacă $\chi_c^2 < \chi_{\alpha,(n-1)(m-1)}^2$ se admite ipoteza nulă care arată că între persoanele respective nu există diferențe legate de criteriul X. În caz contrar se respinge ipoteza nulă și se acceptă ipoteza că persoanele aparținând variantelor V1, V2, ...Vm fac parte din segmente diferite în raport cu criteriul X.

Ultimele simboluri reprezintă:

α - nivelul de semnificație ales de cercetător (de regulă 0,05);

(n-1)(m-1) – numărul gradelor de libertate.

Exemplu: Se admite ipoteza că între cumpărătorii unui sortiment de pantofi apar diferențe legate de grupa de vârstă. Se elaborează un chestionar care este înmânat la 100 de persoane și se obțin următoarele rezultate.

Structura persoanelor chestionate

Tabelul nr. 2.4.

Aprecieri asupra produsului	Grupe de vârstă			Total	K	Frecvențe teoretice		
	Sub 30 ani	Între 30-50 ani	Peste 50 ani			Sub 30 ani	Între 30-50 ani	Peste 50 ani
Favorabile	20	30	15	65	0,65	16	25	24
Nefavorabile	5	8	22	35	0,35	9	13	13
Total	25	38	37	100	1,00	25	38	37

$$\chi_c^2 = \frac{(20-16)^2}{16} + \frac{(30-25)^2}{25} + \frac{(15-24)^2}{24} + \frac{(5-9)^2}{9} + \frac{(8-13)^2}{13} + \frac{(22-13)^2}{13} = 15,3$$

$$\chi^2_{0,05;(2-1)(3-1)} = \chi^2_{0,05;2} = 5,991$$

Deoarece valoarea calculată a testului χ^2 este mai mare decât valoarea teoretică acceptăm ipoteza că persoanele aparținând celor trei grupe de vârstă fac parte din segmente distincte.

Atunci când se utilizează mai multe criterii de segmentare, acestea pot fi aplicate concomitent sau în cascadă. În primul caz trebuie să alegem dintre criteriile respective pe cel care realizează cea mai bună segmentare, adică cea mai mare omogenitate în cadrul segmentelor şi diferenţe maxime între segmente. Aceeaşi problemă se pune şi în al doilea caz, dar pentru criteriile situate pe acelaşi nivel.

Alegerea poate fi făcută pe baza criteriului χ^2 considerând că este mai bun criteriul pentru care valoarea testului este mai mare.

Se utilizează şi o metodă specială, metoda Belson, care presupune alegerea criteriului care maximizează una din funcţiile:

$$F_1 = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\left(x_{ij} - x'_{ij}\right) \rightarrow \max im$$

$$F_2 = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\left(x_{ij} - x'_{ij}\right)^2 \rightarrow \max im$$

Folosirea acestor metode pentru validarea segmentării presupune respectarea mai multor condiţii:

- elementele care compun eşantionul (valorile observate) să fie independente unele faţă de altele şi să fie extrase la întâmplare;
- volumul total al eşantionului să fie de cel puţin 50 de elemente ($X \geq 50$), iar dimensiunea minimă a unei celule să fie de cel puţin 5;
- valorile lui χ^2 să fie calculate pe baza nivelurilor absolute ale variabilelor şi nu pe baza unor valori relative (frecvenţe relative).

Pentru nivelul de semnificaţie se utilizează, de regulă, valoarea 0,05, ceea ce arată că ipoteza se acceptă sau respinge cu o probabilitate de 0,95.

7.3.2. Metode bazate pe analiza tipologică a pieţei

Tipologia reprezintă ansamblul tehnicilor şi metodelor folosite în analiza şi structurarea informaţiilor referitoare la o anumită colectivitate de consumatori (persoane, magazine, societăţi comerciale) cu scopul identificării unor grupe sau categorii cu trăsături comune.

Cunoscută şi sub denumirea englezească de cluster analysys sau de clustering, metoda constă în următoarele: date fiind n obiecte (sau persoane), pentru fiecare dintre ele existând posibilitatea măsurării a v variabile, se constituie grupuri de obiecte (sau de persoane) în aşa fel încât elementele fiecărui grup să fie cât mai asemănătoare cu putinţă, în timp ce grupurile să se deosebească cât mai mult unul de altul. De aici rezultă că reunirea obiectelor sau persoanelor în grupuri se face în funcţie de cele v variabile, o astfel de modalitate de segmentare a pieţei justificându-se numai atunci când numărul v este relativ mare. De pildă, cu ajutorul acestei

metode se poate segmenta mulțimea telespectatorilor în funcție de obiceiurile de a viziona și de aprecierile cu privire la o anumită emisiune, în scopul definirii câtorva *tipuri* diferite de telespectatori (fideli, ocazionali, indiferenți etc.). De regulă, tipurile rezultate nu vor fi perfect omogene, ceea ce înseamnă că doi indivizi, încadrați în aceeași grupă, nu trebuie neapărat să aibă același statut social, să agreeze același partid politic, să fie de aceeași vârstă sau sex etc. Ei se vor asemăna doar în ansamblu, frontierele dintre grupuri fiind fluide.

Spre deosebire de prima metodă, cea bazată pe tipologia consumatorilor își propune să facă și o descriere a segmentelor (tipurilor) la care se ajunge.

Analiza tipologică este operația inversă segmentării. Se pleacă de la componenți individuali care sunt reuniți în colectivități tipice, din ce în ce mai mari, pe baza unor caracteristici comune.

Se va avea în vedere, totodată, delimitarea unui număr redus de tipuri sau segmente suficient de mari sub aspectul numărului de componente, pentru a se justifica elaborarea unor programe de marketing specifice.

Prelucrarea informațiilor și delimitarea tipurilor se poate efectua prin două metode:

- analiza tipologică prin acumulare;
- analiza tipologică prin concentrare.

Informațiile utilizate în analiza tipologică a pieței, indiferent care este metoda de prelucrare, se obțin cu ajutorul unor chestionare adresate unui eșantion de cumpărători. Întrebările trebuie să fie astfel formulate încât să permită identificarea colectivităților tipice cu un grad ridicat de omogenitate internă și diferite sensibil unele față de altele.

Analiza tipologică prin acumulare

Această metodă permite constituirea tipurilor în mod progresiv, pornind de la un singur cumpărător/utilizator și acumulând noi cumpărători/utilizatori până la includerea într-un tip a tuturor celor cu anumite trăsături comune. Principalele etape care se parcurg în vederea aplicării metodei sunt următoarele:

1) elaborarea chestionarului;
2) înmânarea chestionarelor cumpărătorilor sau utilizatorilor în vederea completării și colectarea acestora;
3) prelucrarea informațiilor:
   - Calculul distanței tipologice maxime (D) între două elemente ale eșantionului:

$$D = \frac{2n}{N}$$

$N = \sum_{1}^{n} k_i$, în care

n - numărul întrebărilor din chestionar;

k_i – numărul total al variantelor de răspuns la întrebarea i (se impune $k_i \geq 2$);

N – numărul total al posibilităților de răspuns;

2n – numărul maxim de neconcordanțe posibile între răspunsurile a doi consumatori atunci când ei răspund diferit la fiecare întrebare.

- Calculul pragului de exigență (F):

$F = \frac{D}{Nt} = \frac{2n}{N \cdot Nt}$, în care Nt – numărul maxim de tipuri ce se vor constitui.

- Calculul distanței tipologice dintre două chestionare (persoane) *p* și *q* (D_{pq})

$$D_{pq} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{k_i} |p_{ij} - q_{ij}|$$

p_{ij} – răspunsurile consumatorului *p* la posibilitatea de răspuns *j* de la întrebarea *i;*
q_{ij} - răspunsurile consumatorului *q* la posibilitatea de răspuns *j* de la întrebarea *i;*
Deoarece *p* și *q* pot avea valorile 0 sau 1 rezultă:

$$|P_{ij} - Q_{ij}| = \begin{cases} 1 - \text{dacă răspunsurile la varianta de răspuns j sunt diferite în cele două chestionare} \\ 0 - \text{dacă sunt identice} \end{cases}$$

- Se compară distanța tipologică cu gradul de exigență F:
  - dacă $D_{pq} \leq F$ – consumatorii *p* și *q* se încadrează în același tip;
  - dacă $D_{pq} > F$ – consumatorii p și q formează tipuri diferite și avem deci constituite două tipuri: primul reprezentat de consumatorul *p* și al doilea reprezentat de consumatorul *q*.

- Se reiau ultimele două etape până se epuizează cele Nt tipuri admisibile;

- După constituirea numărului de tipuri Nt, se continuă analiza cu chestionarul următor (h), calculându-se distanța tipologică a consumatorului/utilizatorului h față de fiecare tip deja constituit. Înainte de a continua calculele se recalculează coordonatele tipurilor folosind relația:

$$t_{kij} = \frac{\sum_{r=1}^{s} a_{rij}}{s}$$, în care

t_{kij} – coordonata tipului k la întrebarea i, posibilitatea de răspuns j;
a_{rij} – răspunsul persoanei r, din tipul k, la întrebarea i, posibilitatea de răspuns j;
s - numărul persoanelor care formează tipul k.
Față de tipul k distanța tipologică a persoanei h va fi:

$$D_{t_k,h} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{k_i} |t_{kij} - h_{ij}|$$

BCU IASI - CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Pot să apară două situații:

$D_{t_k,h} \geq F$, situație în care consumatorul h aparține tipului t_k;

$D_{t_k,h} > F$, situație în care consumatorul h nu aparține nici unuia dintre tipurile deja constituite.

În cel din urmă caz putem proceda în două moduri:

1) se include consumatorul h într-unul din tipurile existente;
2) se reunesc două dintre tipurile constituite anterior și rămân N_t - 1 tipuri, cărora li se alătură un altul format de consumatorul h.

Pentru alegerea uneia din cele două variante se calculează un nou indicator: *mărimea deplasabilă*. Acesta se calculează în două moduri:

- mărimea deplasabilă dintre două tipuri, egală cu produsul dintre numărul de întrebări și distanța dintre tipuri;

  $\Delta(t_k, t_m) = n \cdot Dt_k, t_m;$ $k \neq m$

- mărimea deplasabilă dintre persoana h și tipurile existente:

  $\Delta(t_k, h) = n \cdot Dt_k, h;$

  $min\ \Delta(t_k, h) = n\ [min\ \Delta(t_k, h)]$

Se caută valoarea minimă a mărimii deplasabile dintre tipuri și se compară cu valoarea minimă a mărimii deplasabile dintre persoana h și tipurile existente.

Dacă:

- $min\ \Delta(t_k, h) \leq min\ \Delta(t_k, t_m)$, persoana h va aparține tipului t_k;
- $min\ \Delta(t_k, h) > min\ \Delta(t_k, t_m)$, tipurile t_k și t_m se reunesc și se constituie un nou tip format din consumatorul h;

- Se recalculează pragul de exigență, prin metoda lisajului exponențial(F'):

  $F' = \alpha F + (1-\alpha)\ \Delta min$, unde:

- $0 < \alpha < 1$ – coeficient de lisaj;
- $\Delta min = min\ \{ min\ \Delta(t_k, h);\ min\ \Delta(t_k, t_m)\}$

Analiza continuă pentru celelalte chestionare, recalculându-se de fiecare dată pragul de exigență prin metoda lisajului.

Metoda analizei tipologice prin acumulare poate fi utilizată în cazul unor eșantioane de volum mic, în special pentru piața bunurilor necesare producției.

PCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În cazul unui eşantion mare, pe măsura creşterii numărului membrilor dintr-un tip, dispersia din interiorul tipului creşte şi se micşorează dispersia dintre tipuri, existând riscul suprapunerii acestora.

Analiza tipologică prin concentrare

Această variantă a metodei pleacă de la un număr de tipuri egal cu numărul consumatorilor. Se calculează distanţele tipologice dintre consumatori şi se află distanţa minimă dintre doi consumatori. Aceştia se grupează şi formează un singur tip, iar numărul total al tipurilor se reduce cu 1. Se continuă gruparea până se obţin *Nt* tipuri.

7.4. Etapele marketingului segmentat

Ideal, pentru consumatori şi pentru firmele producătoare, ar fi ca segmentarea să se facă în maniera "marketingului sub măsură", specific producţiei pe bază de comenzi ferme, când pretenţiile fiecărui client în parte se pot stabili (pe bază de măsurători de tipul celor din atelierele de croitorie) cu cea mai mare precizie. Totuşi, majoritatea firmelor găsesc prea costisitoare operaţiunile de studiere a pretenţiilor fiecărui consumator, această operaţiune putându-se evita şi datorită faptului că mulţi clienţi au caracteristici şi preferinţe similare. Ca urmare, asistăm la trecerea de la clientul individual la *nişe* (adică la segmente de piaţă mici, specific determinate), iar de aici la segmentele propriu-zise, care să rentabilizeze studiile de piaţă.

Operaţiunea de segmentare a unei pieţe constă în divizarea ei în mai multe părţi distincte, bine individualizate, fiecare din acestea trebuind să fie suficient de omogenă sub aspectul comportamentului consumatorilor, nevoilor şi aspiraţiilor acestora etc. (astfel încât diferenţele dintre ele să fie foarte evidente), putând constitui o ţintă de atins prin intermediul unui procedeu specific de marketing mix.

Orientarea spre piaţa ţintă, spre nişe, presupune atât schimbări în optica firmelor, cât şi modificarea acţiunilor şi a destinaţiei resurselor de marketing. Operaţionalizarea marketingului segmentat presupune parcurgerea mai multor etape :

- segmentarea pieţei:
  - alegerea criteriilor de segmentare;
  - alegerea procedeelor care vor fi utilizate în segmentare şi identificarea segmentelor;
  - descrierea segmentelor identificate;
- alegerea segmentelor ţintă;
- adoptarea acţiunilor de marketing mix pentru fiecare segment - poziţionarea pe piaţă.

Segmentarea pieţei, care se referă după cum am văzut la împărţirea consumatorilor în grupuri omogene şi distincte, nu este sinonimă cu diferenţierea produselor. Ultima noţiune vizează adaptarea produselor la cerinţe specifice ale unor segmente de consumatori, ceea ce presupune o diferenţiere sortotipodimensională a ofertei unui producător.

7.4.1. Alegerea criteriilor de segmentare

Din multitudinea criteriilor de segmentare firma trebuie să selecteze câteva care corespund în cea mai mare măsură cu specificul ofertei şi obiectivele urmărite. Alegerea criteriilor de segmentare este o operaţiune relativ complexă, care presupune cântărirea (judecarea) calităţilor şi defectelor pe care ele le prezintă şi selectarea celui mai reprezentativ, care corespunde cel mai bine scopului urmărit prin segmentare. Alegerea se face în funcţie de trei atribute pe care trebuie să le aibă un criteriu: pertinenţa, măsurabilitatea şi valoarea operatorie.

1) *Pertinenţa* criteriului reprezintă prima calitate pe care acesta trebuie să o posede. Este vorba aici de calitatea criteriului de a fi foarte strâns legat de comportamentul şi atitudinile consumatorilor faţă de produs. De exemplu, criteriul "ortodox" este pertinent pentru piaţa icoanelor, dar nepertinent pentru piaţa tablourilor laice.

2) *Posibilităţile de măsurare* (de exprimare cifrică) a criteriilor de segmentare sunt importante cel puţin din trei puncte de vedere:

a) al necesităţii de numărare a indivizilor din fiecare segment;
b) al necesităţii verificării pertinenţei criteriilor, în vederea diferenţierii lor;
c) al necesităţii analizei amănunţite a caracteristicilor fiecărui segment.

Criteriile geografice, demografice şi socioculturale întrunesc, de regulă, această condiţie, segmentarea pieţei în funcţie de sexul sau vârsta consumatorilor, de pildă, fiind foarte facilă. În schimb, criteriile vizând personalitatea clienţilor se pretează mai greu la măsurări.

3) *Valoarea operaţională* (practică) a unui criteriu este cea care permite orientarea eforturilor specialiştilor în marketing spre un segment sau altul al pieţei, precum şi diversificarea eforturilor (de la un segment la altul) pe linia politicilor cu privire la preţuri, la distribuţie, la publicitate etc. Ori de câte ori, dacă în urma utilizării unui criteriu, segmentele de piaţă se caracterizează prin atitudini şi comportamente diferite, va fi relativ uşor de definit produsul, de fixat preţurile şi de ales soluţiile publicitare cele mai potrivite pentru fiecare segment în parte. Criteriile demografice şi geografice sunt, de regulă, foarte operaţionale, în timp ce criteriile de personalitate şi de comportament sunt mai puţin operaţionale. De exemplu, este greu să se stabilească ce tipuri de magazine frecventează, ce ziare citesc sau ce tipuri de săpun consumă persoanele vegetariene.

Având în vedere toate aceste caracteristici, criteriile de segmentare pot fi supuse unor analize calitative, ocazie cu care sunt evidenţiate principalele valenţe şi deficienţe pe care acestea le prezintă. Astfel, criteriile geografice, demografice, sociale şi economice se disting aproape în totalitate prin *măsurabilitate* şi *operaţionalitate*, nefiind însă întotdeauna pertinente aprioric. De exemplu, în cazul penicilinei, este practic imposibil să se lege consumul de naţionalitate, vârstă, sex, nivel de instrucţie etc. Pe de altă parte, criteriile de personalitate, deşi

sunt aproape totdeauna pertinente, se dovedesc, de cele mai multe ori, nemăsurabile şi mai puţin operaţionale.

Pentru ca operaţiunea de segmentare să ofere cele mai bune rezultate, ea trebuie să conducă la segmente care întrunesc următoarele ***condiţii*** de bază[11]:

a. *substanţialitatea*, un segment trebuind să fie suficient de însemnat sub aspect cantitativ pentru a justifica iniţierea, dezvoltarea şi menţinerea unor strategii specifice de marketing-mix;
b. *măsurabilitatea*, utilitatea segmentelor fiind direct legată de posibilitatea exprimării cifrice a caracteristicilor sale definitorii;
c. *accesibilitatea,* la segmente trebuind să se poată ajunge neapărat cu instrumentele marketingului mix;
d. *specificitatea*, fiecare segment trebuind să se definească prin ceva anume, caracteristicile comune neprezentând interes;
e. *extensibilitatea*, segmentele odată stabilite trebuind să se preteze la eventuale extinderi (ori de câte ori acest lucru este necesar) etc.

Numai segmentele care îndeplinesc toate aceste calităţi vor fi în măsură să justifice efortul presupus de obţinerea lor.

Cea mai întâlnită modalitate de segmentare este însă cea *multicriterială*, bazată pe folosirea simultană a mai multora din criteriile la care ne-am referit.

7.4.2. Alegerea metodei de segmentare

Pentru alegerea metodei de segmentare trebuie să luăm în considerare mai multe criterii: informaţiile disponibile, dimensiunile pieţei, costul cercetării de piaţă pentru obţinerea unor informaţii suplimentare. De cele mai multe ori se utilizează metode directe de segmentare care necesită eforturi mai mici şi, dacă sunt corect aplicate, pot conduce la rezultate foarte bune. În paralel, atunci când sunt disponibile sau au fost obţinute printr-o cercetare specială informaţiile necesare pot fi utilizate şi tehnici de analiză tipologică a pieţei. În ambele situaţii, după constituirea segmentelor sunt necesare cercetări suplimentare pentru validarea concluziilor după care se poate trece la următoarea etapă.

7.4.3. Descrierea segmentelor

Descrierea caracteristicilor fiecărui segment în parte este o operaţiune care se efectuează în cazul ambelor metode de segmentare. Pentru a se putea concepe şi defini o strategie de marketing, este necesară o descriere cât mai precisă a fiecărui segment al pieţei, acest lucru făcându-se sub mai multe aspecte: al importanţei lor numerice, al nevoilor de acoperit, al motivaţiilor, al obiceiurilor de cumpărare întâlnite, al modalităţilor de informare etc.

---

[11] C. W. Lamb, Jr., J. F. Hair, Jr., C. McDaniel - *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1992, pag. 138-139; J. R. Evans, B. Berman: *Marketing*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New-York, Cillier Macmillan Publishers, London, 1987, pag. 216-217.

Deoarece problemele care se cer rezolvate cu ocazia descrierii segmentelor de piață sunt diferite în funcție de metodele şi criteriile de segmentare utilizate, au fost concepute trei maniere distincte de descriere a caracteristicilor: una proprie segmentării în funcție de criteriile generale; alta corespunzătoare segmentării după criterii specifice şi una proprie segmentării tipologice.

1) *Descrierea segmentelor obținute în baza criteriilor generale* este necesară deoarece informațiile rezultate din segmentare sunt relativ sărace şi chiar riscante (prezentând riscul de a nu fi suficient de pertinente), apărând ca absolut necesară operațiunea de detaliere a lor. De pildă, segmentarea pieței transporturilor cu caracter turistic în funcție de vârsta şi de veniturile clienților nu oferă suficiente informații pentru a formula o strategie de marketing, devenind necesară operațiunea de culegere a informațiilor cu privire la:

a. mărimea fiecărui segment (datele obținându-se din statisticile oficiale sau din anchete specifice);
b. caracteristicile indivizilor din fiecare grup (segment) în parte (cum ar fi: felul şi nivelul instrucției, categoria socială în care se încadrează, limbile străine cunoscute etc., toate aceste detalii obținându-se, de regulă, din anchete cu caracter specific);
c. distribuția clientelei din fiecare segment în funcție de fiecare caracteristică avută în vedere etc.

2) *Descrierea segmentelor rezultate în baza criteriilor specifice* produsului considerat (cum ar fi: cantitatea consumată, atitudinea față de produs etc.) este utilă deoarece şi de această dată informațiile obținute în urma segmentării, deşi pertinente, nu sunt suficient de operaționale, datele suplimentare cu privire la caracteristicile generale ale componentelor segmentelor fiind absolut necesare pentru fundamentarea deciziilor vizând mijloacele de comunicare şi canalele de distribuție. De exemplu, dacă segmentarea pieței uleiului de soia s-a făcut în funcție de gradul de utilizare a acestui produs (în urma sa rezultând segmente de genul: nonconsumatori, consumatori ocazionali, consumatori permanenți etc.), în vederea adoptării diferitelor politici de marketing vor fi necesare şi alte informații, cum ar fi cele care să precizeze: cine sunt membrii fiecărui segment, cum se grupează ei în funcție de vârstă, de pregătirea profesională, de venit, de sex etc., toate aceste date neavând altă sursă decât anchetele sociostatistice. Nu de puține ori însă, criteriile specifice de segmentare nu conduc la segmente care să se deosebească net unele de altele. În astfel de situații se pune problema găsirii criteriilor generale care diferențiază cel mai bine segmentele constituite în funcție de astfel de criterii specifice produsului vizat (revenindu-se astfel la criterii de genul celor demografice, geografice etc., iar consumatorii uleiului de soia se vor putea grupa în segmente distincte în baza lor).

3) *Descrierea segmentelor obținute în baza metodei tipologice*, care utilizează un număr relativ mare de criterii, nu-şi propune atât îmbogățirea informațiilor referitoare la fiecare segment (care deja sunt suficient de bogate) cât *sintetizarea* informațiilor cu privire la fiecare ***tip*** de consumatori, pentru a le putea caracteriza într-un mod cât se poate de simplu şi de operativ. De regulă, descrierea unui tip de consumatori se face prin intermediul coordonatelor "centrului său de gravitație" (adică prin valorile medii ale variabilelor corespunzătoare tuturor indivizilor care compun acel tip). Dacă tipurile nu sunt omogene din punctul de vedere al tuturor

variabilelor în funcţie de care au fost constituite, caracterizarea lor trebuie să se facă cu ajutorul acelor caracteristici prin care ele se diferenţiază net (variabile care se evidenţiază cu ajutorul metodelor statistice de analiză discriminantă)[12].

7.4.4. Alegerea segmentelor ţintă

Nu toate segmentele identificate prezintă interes, sau acelaşi interes, pentru firmă. Din această cauză, după identificarea şi descrierea segmentelor sunt necesare evaluarea lor şi apoi selectarea dintre acestea a celor care pot aduce cele mai mari avantaje firmei.

Evaluarea segmentelor

Operaţiunea de evaluare a segmentelor de piaţă se execută, la fel ca şi evaluarea pieţei în general, în baza a trei criterii mai importante: 1) mărimea; 2) gradul de atracţie şi 3) obiectivele firmei.

Mărimea unui segment de piaţă depinde de mărimea întreprinderii, întreprinderile mari concentrându-şi atenţia asupra celor mai importante segmente, neglijându-le pe cele secundare. De regulă, creşterea mărimii unui segment de piaţă este un lucru dezirabil, putând conduce însă şi la intensificarea concurenţei (dacă el este vizat în acelaşi timp de mai multe firme).

Atracţia pe care sectorul de piaţă o exercită depinde, pe termen lung, de cinci factori: a) concurenţa; b) uşurinţa pătrunderii pe el; c) înlocuitorii mărfii vizate; d) forţa de negociere a clienţilor şi e) puterea de negociere a furnizorilor.

a) *Intensitatea concurenţei* este un factor principal de care depinde intensitatea atracţiei pe care o piaţă o manifestă faţă de diverse firme. Astfel, dacă un segment este disputat de un număr mare de firme concurente (mai ales atunci când concurenţa dintre ele este puternică) nu va constitui o atracţie pentru noi firme, puterea de atracţie scăzând şi pe măsură ce el devine saturat (stagnant sau chiar în declin), în atare situaţii declanşarea unui "război al preţurilor" fiind oricând posibilă.

b) *Uşurinţa sau dificultatea pătrunderii pe un segment a unor noi firme* poate întări sau diminua gradul de atracţie al acestuia: dacă obstacolele la intrare sunt slabe sau inexistente, atracţia sa va fi mică (orice nou concurent putând pătrunde fără dificultate pe acel segment). Cu cât un segment este mai bine protejat, cu atât atracţia sa va fi mai puternică.

c) *Existenţa înlocuitorilor* (efectivi sau potenţiali) micşorează puterea de atracţie a unui segment de piaţă, aceştia limitând preţurile şi profitul care poate fi obţinut în cadrul său.

d) *Forţa de negociere a clienţilor*, atunci când este puternică, diminuează intensitatea atracţiei unui segment de piaţă, firmele preferând acele segmente unde îşi pot impune propriile interese (unde clienţii sunt relativ slabi). Între numărul clienţilor care formează un segment de piaţă şi forţa lor există un raport invers proporţional, ceea ce înseamnă că, pe măsură ce numărul lor scade, devin tot mai uşor de realizat înţelegerile dintre ei cu privire la preţurile pe care le vor accepta în negocieri. Prin urmare, diversificarea sortimentelor, care are ca efect reducerea numărului de clienţi pentru acelaşi sortiment de marfă, întăreşte forţa clienţilor pe piaţă, slăbind totodată atracţia pe care acesta o va exercita asupra întreprinderilor.

---

[12] J. Lendrevie, D. Lindon - *Lucr. cit.*, pag.112-115.

e) *Puterea furnizorilor în negocieri* influențează în același mod intensitatea atracției unui segment: dacă furnizorii (de materii prime, materiale, energie, forță de muncă etc.) își pot impune pe un segment de piață propriile interese (creșterea prețurilor, reducerea calității etc.), atracția sa va fi relativ mică (și invers).

Obiectivele firmei reprezintă un factor principal de evaluare a segmentelor de piață. Astfel, chiar dacă un segment este foarte atractiv și însemnat ca mărime, el poate fi abandonat de unele firme dacă nu corespunde obiectivelor lor pe termen lung.

Fără discuție că în evaluarea segmentelor de piață pot fi luați în considerare și alți factori (cum ar fi resursele de care dispun firmele, de pildă, care, atunci când nu corespund scopurilor propuse, vor conduce la neglijarea anumitor segmente).

Selectarea segmentelor

După studierea conținutului și caracteristicilor segmentelor de piață, firma trebuie să aleagă segmentul asupra căruia își va concentra atenția, denumit ***segment (sau piață) țintă.***

Există cinci variante de abordare a unei piețe:

- concentrarea asupra unui cuplu produs - piață;
- specializarea pe un produs;
- specializarea pe o piață;
- specializarea selectivă;
- acoperirea globală a pieței.

Grafic, aceste abordări se prezintă astfel[13]:

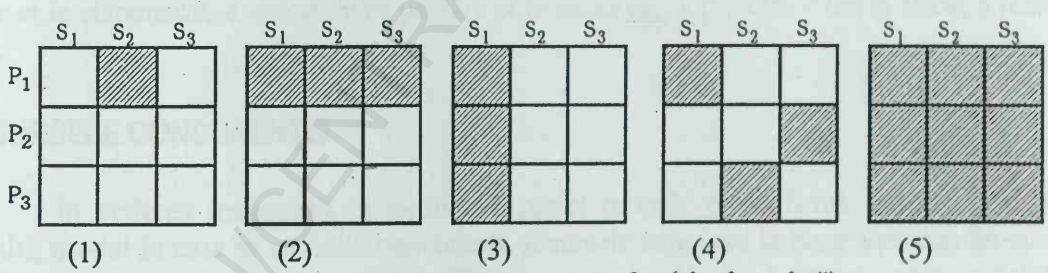


Fig. nr. 2.3. Selectarea segmentelor (piețelor - țintă)

S – segmentul
P – produsul
(1) – specializarea pe nișe;
(2) - specializarea pe produse;
(3) - specializarea pe piețe;
(4) - specializarea selectivă;
(5) – acoperirea întregii piețe.

[13] Manfred Bruhn – *Marketing*, Editura Economică, București, 1999, pag. 62.

Segmentele selectate reprezintă pieţele ţintă formate din cumpărători cu cerinţe omogene pe care firma doreşte să le satisfacă prin oferta sa.

Plecându-se de la aceste modalităţi de abordare a pieţei, au fost concepute trei tipuri de strategii de marketing care se pot utiliza în alegerea segmentelor de piaţă, cunoscute sub denumirile de *marketing nediferenţiat, marketing diferenţiat* şi *marketing concentrat.*

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3
ANALIZA CONCURENŢEI

Cunoaşterea consumatorilor este o condiţie imperios necesară pentru succesul pe piaţă, dar, în condiţiile actuale, nu mai este nici pe departe suficientă. În toate cazurile în care pe o piaţă oarecare există mai multe firme care vând sau cumpără aceeaşi marfă, între ele se va manifesta o anumită rivalitate. Această rivalitate este cu atât mai puternică, cu cât creşterea pieţei este mai lentă, cu cât numărul de concurenţi este mai mare şi cu cât diferenţele între firme (în ceea ce priveşte mărimea, accesul la resurse, nivelul costurilor, caracteristicile produsului etc.) sunt mai mici.

Concurenţa dintre firmele care fabrică sau care doresc să cumpere un anumit produs reprezintă una din premisele principale ale apariţiei marketingului ca ştiinţă. Înăsprirea acesteia a condus chiar la desprinderea din marketingul general a unor ramuri, care s-au specializat în analiza concurenţei, cum ar fi ***marketingul combatant*** sau ***marketingul de război***, care-şi propun să pună la dispoziţia firmelor metodele şi tehnicile de identificare a concurenţilor, a strategiilor pe care ei le elaborează, a obiectivelor pe care ei le urmăresc, a punctelor tari şi slabe, a reacţiilor lor etc.

1. SURSELE CONCURENŢEI

În vederea menţinerii şi extinderii pieţei proprii, orice firmă trebuie să-şi cunoască rivalii, modul în care se exercită concurenţa şi sursele care stau la baza acesteia. Se cunosc mai multe surse de apariţie sau de intensificare a concurenţei între firmele care se întâlnesc pe aceeaşi piaţă: lipsa unor noi firme care să-şi manifeste dorinţa de a intra pe piaţa respectivă; forţa furnizorilor în negocieri; puterea clienţilor în negocieri; lipsa înlocuitorilor etc.

Absenţa unor noi concurenţi potenţiali se poate datora mai multor cauze: existenţa producţiei la scară mare a mărfii vizate, care oferă mari avantaje sub aspectul costurilor; investiţiile mari presupuse de înfiinţarea unor noi firme; costurile de transfer mari; imposibilitatea accesului la canalele obişnuite de distribuţie; politica statului în domeniul concurenţei etc. Această absenţă, coroborată şi cu talia mare a firmelor care realizează producţia de masă sau de serie mare a mărfii în cauză, tinde să mărească intensitatea concurenţei dintre firmele existente.

Forţa de negociere a furnizorilor se apreciază prin posibilităţile lor de influenţare, în negocieri, a preţurilor factorilor de producţie şi a numărului, precum şi a calităţii serviciilor

postvânzare. Concurența dintre firmele cu același profil se va manifesta prin lupta pe care ele o duc pentru a ajunge la furnizorii cei mai convenabili.

Puterea de negociere a clienților va întări sau va slăbi poziția firmelor producătoare în lupta de concurență. Concurența generată de acest factor va fi cea pentru dobândirea accesului pe segmentele de piață pe care clienții au posibilități mai mici de a-și impune propriile interese (în primul rând prețurile coborâte).

Înlocuitorii mărfurilor, prin prezența sau (mai ales) prin absența lor, influențează sensibil concurența dintre firmele cu același profil. Imediat ce pe piață pătrunde un produs care-l poate înlocui pe cel existent deja, pe lângă concurența dintre firmele vechi, va apărea și o concurență între firmele vechi și cele care aduc înlocuitorii.

O bună cunoaștere a surselor concurenței este foarte importantă în alegerea, de către firme, a strategiilor de marketing.

2. SURSE DE INFORMAȚII PRIVIND CONCURENȚA

În vederea obținerii informațiile cu privire la concurenții efectivi și potențiali se pot urma cel puțin cinci căi[1]:

- *analiza materialelor din mass-media specializată*, cum ar fi cea care tratează problemele economice și tehnice, care este foarte voluminoasă și, în același timp, scumpă, impunând specializarea lucrătorilor de marketing pe domenii distincte de informare;
- *consultarea normelor, reglementărilor juridice și brevetelor*, în legătură cu care pot exista chiar bănci de date, fiind necesare însă cercetări suplimentare în amonte (dacă este posibil, inclusiv în rândul membrilor comitetelor tehnice și științifice care pregătesc studiile prealabile pentru puterea publică);
- *consultarea băncilor de date*, care sunt tot mai răspândite în zilele noastre și care conțin informații formalizate, accesibile tuturor celor interesați;
- *abordarea agenților de pe teren*, care recoltează informațiile care se introduc în băncile de date sau care sunt angajați special de unele firme pentru a obține date cu privire la concurență;
- *analiza sistematică a produselor concurente*, care oferă adeseori informații despre noi furnizori de factori de producție, noi idei constructive etc.

Una din metodele cele mai frecvent utilizate în scopul asigurării unor avantaje concurențiale este ***analiza valorii,*** care presupune parcurgerea următoarelor etape:

1) *identificarea atributelor (caracteristicilor) cheie*, care variază de la un produs la altul și de la un compartiment al firmei la altul, în felul acesta stabilindu-se și atributele neredundante, care nu merită să fie luate în considerare;

2) *determinarea importanței relative a fiecărui atribut cheie,* caracteristicile produselor și serviciilor fiind diferențiate nu numai ca natură, ci și ca importanță;

[1] Dominique Michel / *Coment s'Informer sur ses Concurrents, L'Entreprise*, no. 72/1991.

3) *măsurarea performanțelor firmei și pe cele ale concurenților sub aspectul fiecărui criteriu în parte*, în acest scop solicitându-se sprijinul clienților (care sunt cei mai în măsură să aprecieze aceste performanțe, fiind beneficiarii lor nemijlociți), luându-se în considerare atât criteriile principale, cât și cele secundare;

4) *efectuarea comparațiilor la nivelul segmentelor de piață*, problema cheie pentru asigurarea avantajului concurențial constând în analiza detaliată a imaginii produsului pe diferite segmente: dacă o firmă deține un avantaj (derivat dintr-o diferențiere) asupra concurenților, ea va fi în măsură să beneficieze de un profit suplimentar sau de o piață suplimentară (dacă lasă prețul neschimbat), în caz contrar fiind obligată să înlăture handicapul față de concurenți (îmbunătățindu-și produsul, oferta, canalele de distribuție etc.);

5) *urmărirea, în timp, a atributelor produsului și a importanței lor relative*, pentru a fi în pas cu progresul tehnico-științific, economic, social etc. și cu preferințele consumatorilor.

3. ETAPELE ANALIZEI CONCURENȚEI

Prin analiza concurenței firma urmărește identificarea căilor de acțiune pentru obținerea avantajului concurențial, care să facă produsele proprii cât mai atractive. Procesul de analiză poate fi etapizat pentru a stabili mai clar problemele care trebuiesc soluționate, respectiv:

- identificarea concurenților;
- evaluarea obiectivelor concurenților;
- depistarea atuurilor și slăbiciunilor;
- anticiparea reacțiilor concurenților;
- împărțirea concurenților.

După parcurgerea acestor etape firma își poate fundamenta strategiile concurențiale pentru obținerea avantajului dorit pe piață.

3.1. Identificarea concurenței

Identificarea concurenților efectivi ai unei firme este o operațiune relativ simplă. Foarte complexă este, în schimb, problema identificării concurenței potențiale, care nu trebuie neglijată cu nici un preț. În acest scop, trebuie să se țină seama de cele patru niveluri la care concurența poate să apară (apreciate în funcție de gradul de substituibilitate a unui produs) și anume:

1) la nivelul firmelor care oferă *un produs material sau un serviciu asemănător*, pe aceeași piață și la același nivel al prețului (pentru firma Coca-Cola un concurent de genul acesta este firma Pepsi Cola);
2) la nivelul tuturor firmelor care fabrică *același produs* (băuturi răcoritoare);
3) la nivelul firmelor care satisfac *aceeași nevoie* (setea);
4) la nivelul firmelor care fabrică *aceeași clasă de produse* (alimente).

Prin urmare, concurența dintre firme poate fi:

- *concurență directă,* care apare în cazurile 1) și 2);
- *concurență indirectă,* cazurile 3) și 4).

În funcție de locul în care se realizează, concurența îmbracă alte două forme diferite: în cadrul unui anumit sector de activitate din economie și în cadrul unei piețe date.

3.1.1. Concurența în cadrul unui anumit sector

În acest context, prin *sector al economiei* se înțelege un ansamblu de întreprinderi care produc mărfuri care se pot înlocui unele cu altele. Două mărfuri sunt *substituibile* atunci când elasticitatea în cruce a cererii din una în raport cu prețul celeilalte este foarte ridicată.

Pentru a fi în măsură să-și identifice concurenții, o întreprindere trebuie să-și cunoască foarte bine sectorul în care își desfășoară activitatea. Mai exact, ea va trebui să cunoască: furnizorii; modalitățile de diferențiere a produselor; barierele de intrare-ieșire pe și de pe piață; nivelul și structura costurilor; modul de integrare verticală a producției; câmpul de acțiune etc.

Numărul furnizorilor și modul de diferențiere a produselor fabricate de firmele care formează sectorul vizat de activitate sunt elementele fundamentale cu ajutorul cărora se pot delimita formele de concurență la care ne-am referit mai înainte (de monopol, de duopol, de oligopol și de concurență perfectă). Una și aceeași firmă poate trece succesiv prin toate aceste stări. Astfel, imediat ce a apărut pe piață cu un produs cu totul nou, ea va deține statutul de monopol. După apariția primului concurent, ea va trece la statutul de duopol, pe măsură ce numărul acestora crește, ea dobândind calitatea de oligopol sau de subiect al concurenței perfecte.

Barierele la intrare sunt instalate (de către monopoluri, duopoluri sau oligopoluri) pe multe piețe naționale și mondiale, ele prezentându-se sub forme diverse, cum ar fi: licențele și brevetele; limitarea surselor de materii prime și a canalelor de distribuție; imposibilitatea impunerii unei imagini asupra firmei sau produsului la fel de bună ca a celor existente deja pe piață; imposibilitatea producerii la costuri la fel de mici etc. Toate acestea descurajează pătrunderea pe piață a concurenților potențiali.

Barierele la ieșire se prezintă sub forma unor obligații morale sau materiale pe care firmele le au față de clienții, lucrătorii și creditorii lor, a unor reglementări legale, a lipsei alternativelor de acțiune, a unui grad înalt de integrare pe verticală a producției etc. Neputându-și restrânge activitatea sau părăsi pur și simplu piața, firmele care nu pot depăși barierele menționate vor continua să le concureze pe celelalte.

Nivelul și structura costurilor sunt elemente care decurg din strategia de producție și concurențială utilizată de fiecare firmă. De aceea, fiecare firmă va fi preocupată de a găsi zonele de costuri cele mai sensibile, asupra cărora să-și concentreze atenția în vederea reducerii, pentru a dobândi astfel avantaje față de concurenții efectivi sau potențiali.

Integrarea pe verticală a producției, atât în amonte cât și în aval, poate conduce la o reducere a costurilor, cu avantajele care decurg de aici în lupta de concurență, această integrare dând firmelor o anumită libertate în manipularea prețurilor și profitului.

Câmpul de acțiune al unei firme (local, național sau internațional) este un factor care impune întreprinderilor anumite strategii pe linia tehnologiilor de fabricație, costurilor și prețurilor, foarte importante în confruntările cu întreprinderile concurente.

3.1.2. Concurența în cadrul unei piețe

Această formă a concurenței impune mutarea centrului preocupărilor de la produsul fabricat la nevoile clientelei. Luarea în considerare a nevoilor consumatorilor lărgește concurența și întărește poziția firmei pe piață. Ori de câte ori dorește să cucerească un nou segment de piață, ea trebuie să estimeze partea de piață deținută de fiecare firmă concurentă și puterea ei de reacție, succesul depinzând de modul în care va reuși să satisfacă la un nivel superior nevoile de consum ale noilor clienți.

Cunoașterea concurenților efectivi și potențiali este foarte importantă pentru înțelegerea strategiilor acestora. În condițiile în care două sau mai multe firme își pun de acord strategiile concurențiale, se ajunge la așa-numitele ***grupuri strategice*** (care reunesc mai multe întreprinderi din același sector care practică strategii asemănătoare). Ca urmare, concurența se va purta în astfel de situații atât în interiorul grupurilor (între firmele componente), cât și între grupurile de întreprinderi.

3.2. Evaluarea obiectivelor concurenților

Este cunoscut faptul că performanțele unei întreprinderi, ramuri sau ale unui sector de activitate depind de strategiile de dezvoltare adoptate, strategii care permit (sau nu) asigurarea unor anumite avantaje concurențiale pe termen lung și înfruntarea (cu șanse de reușită) a firmelor concurente. Ca urmare, înainte chiar de a-și formula propria strategie și de a-și fixa propriile obiective de atins, întreprinderea trebuie să evalueze strategiile și obiectivele fixate de concurenții săi.

Literatura economică de profil[2] a evidențiat trei strategii diferite care le permit firmelor asigurarea unor avantaje concurențiale pe termen lung: 1) dominarea globală prin costuri; 2) diferențierea produselor și serviciilor postvânzări; 3) specializarea și alegerea "nișelor" (subsegmentelor de piață neacoperite încă). Fiecare din acestea este utilizabilă doar în anumite condiții. De exemplu, strategia diferențierii și cea a dominării globale prin costuri, datorită resurselor importante pe care le presupun, nu sunt utilizabile decât în cazul firmelor mari, cele mici putând recurge doar la a treia (cea a specializării).

Cunoașterea obiectivelor pe care firmele concurente și le propun dă posibilitatea aprecierii gradului de satisfacție al concurenților (rezultat din situația actuală a pieței), a probabilității schimbării strategiilor și a reacțiilor probabile la schimbarea strategiilor firmei în cauză.

Chiar dacă obiectivul fundamental al firmelor concurente este, de cele mai multe ori, același (***obținerea și maximizarea profitului***), între ele vor exista totuși deosebiri în ceea ce privește alte obiective particulare pe care le urmăresc, reușita în lupta de concurență depinzând în foarte mare măsură de identificarea, de către fiecare firmă în parte, a obiectivelor urmărite de

---

[2] Vezi M. E. Porter: *Choix stratégiques et concurence*, Economica, Paris, 1982.

celelalte. Chiar şi în legătură cu obiectivul fundamental (sau pe termen lung) pot să apară particularităţi în legătură cu *orizontul de timp*, cu *mijloacele de utilizat* şi cu *căile* de urmat în vederea realizării sale. Obiectivele specifice ale firmelor concurente se referă la părţile de piaţă pe care ele le urmăresc în mod deosebit, la fluxurile monetare care le caracterizează, la tehnologiile pe care urmează să le adopte, la modalităţile de ambalare şi de prezentare a mărfii în legătură cu care se duce concurenţa, la structura organizatorică de care se folosesc, la canalele de distribuţie, la soluţiile publicitare, la preţurile practicate etc. Aceste obiective pot să difere mult de la o firmă concurentă la alta. De pildă, firmele americane sunt preocupate mai ales de un anumit nivel al profitului pe termen scurt (acordând foarte mare importanţă preţurilor şi costurilor de producţie), ele judecându-şi performanţele în intervale de timp realiste, ţinând la încrederea pe care trebuie să o câştige în faţa organismelor financiare, care sunt sursa lor principală de capital. Spre deosebire de ele, firmele japoneze sunt interesate mai ales de cucerirea unor noi pieţe şi de asigurarea folosirii depline a forţei de muncă, sacrificând beneficiile pe termen scurt (băncile japoneze fiind foarte preocupate mai degrabă de un profit regulat decât de unul maxim). De aceea, ele îşi vând mărfurile la preţuri mici, care le permit cucerirea unor noi segmente de pe piaţa mondială a produselor pe care le fabrică sau le comercializează.

În identificarea şi evaluarea obiectivelor firmelor concurente trebuie să se ţină seama de o serie de elemente, cum ar fi: mărimea şi forţa lor, vechimea şi istoricul lor pe piaţă, gama de fabricaţie, condiţiile economice, tehnice, organizatorice şi de calificare în care îşi desfăşoară activitatea, metodele de management folosite şi, în general, calitatea managementului de care se servesc etc. Aşa, de pildă, o firmă care este profilată pe fabricarea unui anumit produs, cum ar fi IBM sau Coca-Cola, va fi mult mai greu (chiar periculos) de atacat comparativ cu o alta, angajată în fabricarea unei game de produse, care trebuie să-şi disperseze forţele pe mai multe fronturi.

3.3. Depistarea atuurilor şi a slăbiciunilor

Nici una din firmele care-şi dispută un anumit produs sau o anumită piaţă (sau doar nişte segmente ale acesteia) nu este periculoasă pentru celelalte doar prin obiectivele pe care şi le propune (care, mai greu sau mai uşor, pot fi, până la urmă, identificate şi evaluate). Pentru ca aceste obiective să constituie elemente de luat în seamă, ele trebuie să fie sprijinite de anumite mijloace de realizare, în lipsa cărora îşi pierd importanţa. Punctele de forţă şi slăbiciunile firmelor concurente depind deci doar parţial de obiectivele pe care şi le propun, hotărâtoare dovedindu-se capacitatea sau incapacitatea lor de a realiza, cu mijloacele de care dispun, aceste obiective.

În scopul evaluării forţei unei firme concurente, este necesar să se ia în considerare principalii parametri care o definesc: 1) cifra de afaceri; 2) poziţia pe piaţă (ponderea pe care o ocupă pe piaţa avută în vedere); 3) mărimea absolută a profitului şi rata rentabilităţii; 4) cash-flow-ul; 5) programul de investiţii; 6) capacitatea de producţie; 7) capacitatea de cercetare etc. Multe din datele referitoare la aceşti parametri sunt foarte greu (sau imposibil) de obţinut, trebuind să se apeleze la informaţii indirecte sau secundare şi la evaluări aproximative, care întreţin o anumită nesiguranţă sau doză de risc. Studiile de piaţă sunt absolut necesare pentru asigurarea informaţiilor de utilizat în astfel de evaluări.

Forța sau slăbiciunea unei firme concurente, privită prin prisma fiecăruia din parametrii enumerați mai înainte, se exprimă, de regulă, prin intermediul unor indicatori specifici. De exemplu, ***puterea financiară*** a unui concurent se poate exprima prin intermediul mai multor indicatori, cum ar fi:

- *rata rentabilității*, care reflectă foarte bine capacitatea firmei de a se întări (de a se îmbogăți), care se determină în baza datelor cu privire la profit, la costuri, la capitalul investit, la valoarea activelor etc.;
- *rata lichidității*, care pune în evidență măsura în care o firmă poate sau nu să se achite de obligațiile sale financiare;
- *rata capitalului propriu* (raportul între capitalul propriu și capitalul permanent), care reflectă capacitatea firmei de a se achita de obligațiile pe termen lung față de creanțierii săi (capacitate care devine tot mai mare pe măsură ce ponderea, pe termen lung, a capitalului împrumutat în totalul capitalului social scade);
- *viteza de rotație a activelor*, care oferă imaginea eficienței cu care sunt utilizate resursele firmei (determinându-se ca un raport între vânzări și mărimea activului mediu);
- *rata de securitate bursieră*, care reflectă încrederea pe care piața bursieră o are într-o firmă (apreciată prin venitul care revine în medie la o acțiune și prin valoarea la bursă a unei acțiuni).

Comportamentul fiecărei firme concurente este ghidat de ipotezele formulate în legătură cu situația și evoluția pieței. Realismul acestora reprezintă unul din elementele de bază de care depinde succesul strategiilor adoptate. Punctele slabe ale firmelor concurente rezultă în primul rând din fragilitatea ipotezelor pe care ele își bazează activitatea, ipotezele lor greșite trebuind să fie identificate, dacă este posibil, înaintea acestora. Într-o astfel ordine de idei, nu arareori, se pot dovedi greșite chiar unele ipoteze care, la prima vedere, ar trebui să fie general valabile. Este vorba aici de ipoteze exprimate sub forma unor slogane de genul: "*forța vânzărilor este cea mai bună armă comercială*"; "*clienții preferă gamele complete de produse*"; "*calitatea serviciilor este mai importantă decât prețul lor*" etc.

În general, deci, factorii care se impun a fi analizați pentru a descoperi care sunt punctele puternice și slăbiciunile concurenților sunt cei care definesc capacitatea de luptă a unei întreprinderi. Pentru o firmă oarecare, este foarte important să se studieze ceea ce este cunoscut sub denumirea de ***avantaje concurențiale***, adică tot ceea ce poate oferi firmei o anumită superioritate față de concurenții reali sau potențiali (și în primul rând asupra acelora care se dovedesc cei mai periculoși). În acest scop, se poate folosi o metodă de analiză, cunoscută sub denumirea de ***metoda Porter***, care constă în analiza ***lanțului valorii***, adică în descompunerea activității întreprinderii în diferitele sale componente, care reprezintă sursele de formare a costurilor și elementele prin care firmele se diferențiază unele de altele (activități cum ar fi: gestiunea resurselor umane; dezvoltare tehnologică; aprovizionare; producție; comercializare și vânzări; logistică internă - manipulare, transport intern, stocaj etc. -; logistică externă; service etc.). Fiecare din aceste activități se poate apoi descompune în subcomponente, firmele diferențiindu-se între ele și din aceste puncte de vedere. Un lanț de astfel de elemente permite

luarea în considerare a cât mai multe aspecte care definesc forţa unei firme şi identificarea avantajelor (sau dezavantajelor) comparative.

3.4. Anticiparea reacţiilor concurenţilor

Pentru a-şi întări poziţia pe piaţă (şi în vederea atingerii celorlalte obiective propuse), fiecare firmă apelează la anumite psihologii manageriale, reacţionând în maniere particulare la acţiunile întreprinse, pe linia concurenţei, de celelalte firme.

În sprijinul anticipării reacţiilor concurenţilor la diferite strategii concuren-ţiale vin următoarele reguli:

a) *echilibrul este cu atât mai instabil, cu cât concurenţii au forţe mai apropiate (ca mărime) şi cu cât şi-au fixat strategii mai asemănătoare*, ştiut fiind faptul că, atunci când firmele se luptă cu aceleaşi arme, este foarte greu de presupus că vor putea să se elimine unele pe altele (acesta fiind cazul întreprinderilor care utilizează aceleaşi materii prime, aceleaşi pieţe de aprovizionare, aceleaşi tehnologii de fabricaţie etc.);

b) *echilibrul este instabil dacă pe piaţă există un factor unic de succes* (cum ar fi producţia la scară, experienţa îndelungată, dotarea tehnică deosebită etc.), întreprinderile care pot dispune de acest factor încercând, în mod firesc, să-l valorifice în defavoarea concurenţilor, reducând preţul de vânzare, lucru care declanşează foarte rapid un război al preţurilor;

c) *cu cât numărul factorilor de succes este mai mare şi cu cât numărul firmelor care beneficiază de ei este mai însemnat, cu atât va fi mai mare numărul concurenţilor care pot coexista pe aceeaşi piaţă,* fiecare din ei având posibilitatea să tragă foloasele din propriul avantaj concurenţial (aşa ceva fiind posibil mai ales atunci când preferinţele consumatorilor sunt foarte diverse, ei acceptând o diferenţiere a caracteristicilor aceluiaşi produs);

d) din regula precedentă poate fi dedusă o alta: *cu cât numărul factorilor cheie de succes este mai mic, cu atât va fi mai redus numărul concurenţilor*, situaţiile de monopol şi de oligopol reieşind tocmai din numărul mic al întreprinderilor care pot controla (cu avantajele care decurg de aici) factorul respectiv;

e) *ori de câte ori partea dintr-o piaţă deţinută de o firmă reprezintă circa 50% din partea deţinută de o alta, stabilitatea pe piaţă este foarte probabilă*, ceea ce înseamnă că dacă piaţa deţinută de lider este de două ori mai mare decât cea aparţinând challenger-ului ş.a.m.d., probabilitatea ca unul dintre concurenţi să se angajeze într-un război al preţurilor sau cantităţilor este foarte mică (şansele de reuşită ale fiecăruia fiind minime).

Sintetizându-le, regulile prezentate se pot reduce la trei:

1) *Fii sigur că rivalul tău ştie foarte bune ce poate câştiga dintr-o cooperare şi ce poate pierde în urma unei confruntări cu tine!*
2) *Orice iniţiativă care destabilizează un concurent îl poate face pe acesta să reacţioneze într-un mod violent şi necontrolabil.*
3) *Convinge concurentul că poziţia sa pe piaţă nu este periclitată de prezenţa ta, clientela fiindu-i fidelă!*

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

După cum se poate foarte uşor constata, cele trei reguli, deşi vizează concurenţa, sunt de fapt nişte ***reguli de convieţuire paşnică*** (sau de evitare a concurenţei).

3.5. Împărţirea concurenţilor pe categorii

Oricât de puternică ar fi o firmă nu-şi poate propune să lupte la un moment dat cu toţi concurenţii deoarece şansele de a-i înlătura sunt reduse şi efortul cerut este prea mare. Având în vedere diferenţele care există între concurenţi, va face mai întâi o împărţire a acestora după diferite criterii şi apoi va stabili modalităţile de acţiune.

După forţa concurenţială, aceştia pot fi *slabi* sau *puternici*. Între concurenţii puternici ca şi între cei slabi firma trebuie să-i identifice pe cei direcţi şi pe cei indirecţi, fiecare necesitând un tratament diferit.

În funcţie de modul în care reacţionează la deciziile (luate de alte firme) vizând preţurile, lansarea produselor noi, investiţiile promoţionale, canalele de distribuţie, soluţiile publicitare etc., concurenţii pot fi încadraţi în una din următoarele categorii:

- *concurenţi depăşiţi*, care nu şi-au dat seama la timp că piaţa a înregistrat modificări, sau nu reacţionează suficient la aceste modificări din mai multe motive: au prea mare încredere în clienţii proprii, nu urmăresc reacţiile concurenţilor, nu dispun de resurse financiare etc.;
- *concurenţi selectivi*, care reacţionează doar la anumite forme de atac (aliniindu-se, de exemplu, la preţurile practicate de celelalte firme, dar evitând, în schimb, escaladarea cheltuielilor bugetare, care le pot ruina), cunoaşterea zonelor de sensibilitate ale acestora fiind foarte utilă în fixarea propriilor strategii concurenţiale;
- *concurenţi feroce*, care, spre deosebire de cei selectivi, reacţionează cu violenţă la toate atacurile recepţionate;
- *concurenţi aleatori*, care nu reacţionează în mod coerent (la fel) în toate situaţiile de un gen oarecare (uneori contraatacând, alteori rămânând pasivi) etc. În funcţie de obiectivele visate şi resursele pe care le poate aloca, firma va stabili categoria de concurenţi pe care o va ataca: pe cei slabi sau pe cei puternici.

După ***natura mijloacelor folosite*** firma va putea identifica concurenţii corecţi şi concurenţii neloiali. Primii vor folosi în lupta concurenţială în special mijloace corecte sub aspect etic şi legale din punct de vedere juridic. Ceilalţi vor recurge de multe ori la mijloace mai puţin legale dar care le aduc succesul imediat sau un câştig mare pe termen scurt.

4. STRATEGII CONCURENŢIALE

Cunoscând starea, obiectivele, reacţiile şi strategiile concurenţilor firmele vor fi în măsură să-şi elaboreze propriile strategii concurenţiale, stabilind care întreprinderi urmează să fie atacate şi care evitate. Totuşi, concentrarea atenţiei asupra concurenţilor nu trebuie să se realizeze cu neglijarea clienţilor[3]. A lua toate deciziile de marketing în funcţie de acţiunile şi

[3] A. Oxenfeldt, W. L. Moore: *Customer or Competitor: Which Guidelines for Marketing?, Management Review*, no.8/1978.

reacţiile firmelor concurente este, evident, absolut necesar, altfel poziţia firmei pe piaţă fiind periclitată. Dar dacă în felul acesta nevoile şi aşteptările consumatorilor scapă atenţiei, fiind afectate în sens negativ, poziţia sa pe piaţă nu va deveni cu mult mai bună. De aceea, marketingul trebuie să-şi distribuie foarte judicios eforturile între concurenţi şi clienţi.

4.1. Poziţii concurenţiale şi tipuri de strategii

Prin potenţialul de care dispune, o firmă poate deţine pe piaţă una din următoarele ***poziţii concurenţiale***[4]:

- *dominantă*, când întreprinderea îşi poate controla concurenţii, dispunând de un considerabil spaţiu de manevră;
- *puternică*, când firma beneficiază de o anumită independenţă de acţiune, iar situaţia ei pe termen lung nu depinde de acţiunile concurenţilor;
- *favorabilă*, în cazul în care întreprinderea dispune de o forţă competiţională care-i oferă posibilitatea să-şi amelioreze, în perspectivă, poziţia pe piaţă;
- *nefavorabilă*, întreprinderea, deşi, prin rezultatele pe care le obţine, are posibilitatea de a se menţine pe piaţă, este marcată de concurenţă, nefiind în măsură să-şi consolideze poziţia;
- *slabă*, rezultatele firmei fiind nesatisfăcătoare, păstrându-şi însă unele şanse de relansare;
- *iremediabilă*, rezultatele întreprinderii fiind proaste şi fără nici o şansă de îmbunătăţire.

Evident că fiecare din aceste poziţii permite adoptarea unor strategii de marketing specifice, nu înainte de a fixa anumite reguli de luptă cu concurenţa:

O primă regulă de acest gen este cea care presupune *atacarea concurenţilor cei mai apropiaţi*, apropierea fiind apreciată din punctul de vedere al forţei combative, dar şi din punct de vedere geografic. Aşa de pildă, firma BMW îşi va orienta agresiunea mai degrabă spre Mercedes decât spre Ford sau spre Volvo.

Pe de altă parte, a îndrepta *atacul asupra concurentului principal* nu este, de regulă, strategia cea mai bună, de acest lucru putând beneficia celelalte firme (care sunt pierdute din vedere în focul confruntărilor dintre cei doi beligeranţi).

Orientarea luptei mai degrabă spre concurenţii incorecţi ("răi") decât spre cei corecţi ("buni") este o a treia regulă concurenţială pe care o firmă o poate adopta. Un concurent este considerat corect atunci când: 1) cunoaşte regulile jocului; 2) îşi evaluează realist potenţialul de impunere pe piaţă; 3) îşi fixează preţurile în mod rezonabil; 4) este interesat în (şi favorizează) bunul mers al sectorului său; 5) se limitează la poziţia pe care deja o deţine pe piaţă; 6) acţionează în direcţia perfecţionării produsului care face obiectul concurenţei; 7) este dispus să accepte partajarea pieţei şi beneficiilor etc.[5]

---

[4] R. V. L. Wright: *A System for Managing Diversity*, Mass., Arthur D. Litttle, Cambridge, december 1974.

[5] M. Porter: *L'Avantage Concurrentiel*, Interéditions, Paris, 1986, pag.258.

A respecta concurenții corecți și a-i ataca, cu predilecție, pe cei incorecți este o strategie și, în același timp, o regulă de conduită care este în concordanță cu interesul general, concurența putând servi, alături de interesul firmei care o promovează, interesul global al societății, favorizând diferențierea (produselor, canalelor de distribuție etc.), limitând războaiele prețurilor, impulsionând progresul tehnologic, îmbogățirea gamei de nevoi care se pot satisface la un nivel superior etc.

4.2. Strategiile liderului

După cum se știe, prin **lider** se înțelege o firmă care domină piața produsului (deținând cea mai mare parte din volumul vânzărilor), având posibilitatea luării inițiativelor de modificare a prețului sau de lansare a unor noi produse și care dispune de cele mai eficiente canale de distribuție și soluții publicitare. Pentru concurenți, el constituie un pol de referință, pe care ei încearcă fie să-l atace, fie să-l evite sau să-l imite.

O firmă poate deține fie poziția de ***lider unic***, atunci când îi revine, după opinia unor specialiști, circa 40% din volumul vânzărilor, iar după cea a altora de două ori mai mult decât oricare alt concurent, fie poziția de ***colider***, când deține o cotă de piață cel puțin egală cu a celui principal (raportul dintre cota sa și cota firmei principale fiind apropiat de 1).

Poziția de lider oferă deținătorului ei o serie de avantaje, cum ar fi:

- costuri de producție mici, rezultate fie din ceea ce se cunoaște sub denumirea de *economie la scară mare*, fie din productivitatea înaltă realizată pe seama *acumulării experienței* în domeniul în care-și desfășoară producția;
- mijloace de cercetare mai importante, care permit perfecționarea produselor existente în gama de fabricație;
- o notorietate și o imagine (în rândul consumatorilor, prescriptorilor și distribuitorilor) mult mai favorabile decât cele ale concurenților;
- forță puternică și eficacitate înaltă în ceea ce privește comunicațiile;
- poziție avantajoasă în negocierile cu furnizorii și distribuitorii, aceștia neputându-se dispensa ușor de partenerii lor de afaceri cei mai importanți etc.

Cucerirea poziției de lider de către o firmă nu este posibilă decât în anumite situații:

- este posesoarea unei *forțe de penetrație* deosebite, care să-i asigure pătrunderea pe piață înaintea celorlalți;
- *deține resurse tehnice*, umane și financiare superioare celor pe care le au concurenții;
- *dispune de brevete sau de secrete de fabricație* care protejează produsul împotriva imitării etc.

Pentru a-și menține poziția dominantă, un lider poate adopta trei strategii sau căi de acțiune: mărirea cererii primare; menținerea pieței proprii prin acțiuni ofensive sau defensive; mărirea cotei proprii de piață.

4.2.1. Strategii de stimulare a cererii primare

Beneficiind de o piață în extindere, liderul are tot interesul de a găsi mijloacele de stimulare a cererii, ceea ce se poate realiza pe trei căi: mărind numărul utilizatorilor; creând noi utilizări ale produsului; mărind consumul individual.

1) *Atragerea de noi utilizatori* este prima strategie pe care o poate urma un lider în vederea asigurării creşterii cererii din bunul pe care-l produce. Noii consumatori sau utilizatori provin din rândul celor potenţiali (din ţară sau din străinătate). Pentru un deodorant de exemplu, care iniţial era adresat femeilor, noii consumatori pot fi: femeile care încă nu l-au solicitat (când avem de-a face cu o *penetrare a pieţei),* bărbaţii din ţară (când avem de-a face cu o *extensie pe un alt segment*) şi străinii (cazul *expansiunii geografice).*

2) *Găsirea de noi utilizări* pentru acelaşi produs (cum ar fi adaptarea aspiratoarelor pentru realizarea operaţiilor de vopsire) este o strategie de extindere a cererii posibil de adoptat doar în cazul anumitor produse. Găsirea unor astfel de noi utilizări conduce, de regulă, la modificarea imaginii pe care consumatorii o au despre produsul în cauză, întărindu-i poziţia pe piaţă.

Deşi această soluţie este urmărită cu precădere de către producători, nu de puţine ori utilizatorii sunt cei care reuşesc acest lucru (cum ar fi cazul muncitorilor care-şi folosesc salopetele ca haine de stradă sau de casă).

3) *Mărirea nivelului consumului pe o persoană* este cea de-a treia strategie care poate fi adoptată în acelaşi scop (al stimulării cererii). Aşa, de exemplu, o firmă producătoare de coniac poate stimula cererea punând în vânzare sticle de jumătate de litru în locul celor de un sfert, un fabricant de ceasuri poate convinge cumpărătorii să folosească, pentru fiecare interval al zilei, un alt model de ceas etc.

4.2.2. Strategii de menţinere a pieţei proprii

Poziţia de lider pe o piaţă concurenţială este greu de dobândit, dar şi mai greu de menţinut, ea fiind tot mai puternic atacată de challanger şi de celelalte firme cu pondere semnificativă pe piaţă. Pentru a face faţă unor astfel de "asalturi", strategia cea mai eficientă care stă la dispoziţia unui lider este cea a ***inovării***, care constă în refuzul statu-quo - ului şi aducerea pe piaţă a unor noi produse materiale, servicii sau sisteme de distribuţie, prin care concurenţa este descurajată, aceasta fiind o ***strategie ofensivă.***

Dacă strategia ofensivă se dovedeşte a fi prea costisitoare, liderul poate adopta unele ***strategii defensive***, menite să-l pună la adăpost de atacurile din toate părţile, care constau în: extinderea varietăţii produselor (în ceea ce priveşte dimensiunile, condiţiile de prezentare, culorile etc.); menţinerea preţurilor la nivelul cel mai acceptat de cumpărători; continuarea campaniei publicitare de susţinere a produsului etc.

Literatura de profil[6] prezintă mai multe tipuri de strategii de apărare, care stau la dispoziția unei firme lider (apărarea poziției, apărarea avanpostului, apărarea preventivă, apărarea mobilă, contraofensiva, replierea strategică etc.).

1) *Apărarea poziției* este o strategie de punere la adăpost în fața concurenței, care constă în fortificarea produselor și mărcilor (actuale, dar și viitoare) în așa fel încât ele să nu poată fi atacate cu succes de nici una dintre firmele concurente.
2) *Apărarea avanpostului* poate fi realizată de firma lider prin plasarea unor pioni în anumite puncte din fața apărării, care să prevină intrarea prin surpriză a concurenților și să pregătească totodată o eventuală contraofensivă. Așa de exemplu, firme de renume (cum ar fi Colgate, Philips etc.), alături de mărcile lider, au creat submărci cu ajutorul cărora sunt în orice moment gata să contraatace orice tentativă de război prin prețuri.
3) *Apărarea preventivă* este o strategie, bazată pe anticiparea acțiunilor challangerilor și a celorlalți concurenți potențiali, care constă în atacarea acestora înainte ca ei să fi declanșat acțiunile de ostilitate. De cele mai multe ori, o astfel de strategie vizează doar intimidarea adversarilor, liderul dându-le de înțeles acestora că este mereu dispus să reducă prețul sau să crească producția substanțial. Pentru a-i menține eficiența, această modalitate de acțiune trebuie să fie folosită foarte rar.
   Atât timp cât poziția liderului este într-adevăr puternică, nu este recomandat ca el să apeleze la această strategie (care uneori se poate solda cu declanșarea unui război cu efecte foarte nefavorabile inclusiv pentru lider).
4) *Apărarea mobilă* este strategia prin care liderul se deplasează pe alte terenuri, care se transformă apoi în zone de apărare sau de contraofensivă. Acest lucru devine posibil pe două căi principale:

   - prin ***diversificarea gamei de produse***, adică prin introducerea în fabricație a unor produse, eventual, cu totul diferite de cele existente (cum a procedat, de exemplu, firma Philip Moris care, atunci când a constatat că piața tutunului este în stagnare, și-a extins gama de produse și la băuturile alcoolice, la răcoritoare etc.;
   - prin ***extinderea pieței***, respectiv prin perfecționarea produsului sau prin pătrunderea pe segmente adiacente de piață (o societate petrolieră putând, de exemplu, să pătrundă și pe piața energiei), respectându-se două principii militare fundamentale: a) *principiul obiectivului* (potrivit căruia nu poate fi atacat cu succes decât un obiectiv bine identificat și realist apreciat) și b) *principiul punctului slab* (conform căruia inamicul trebuie să fie atacat în zonele în care este cel mai vulnerabil).

5) *Contraofensiva* se dovedește adeseori strategia cea mai eficientă prin care liderul poate răspunde unui atac (concretizat în reducerea prețurilor, modificarea canalelor de distribuție etc.) din partea concurenților săi, contraatacul purtându-se pe același teren sau pe un altul (o reducere de preț putând fi urmată deci fie tot de o reducere de preț sau de lansarea pe piață a unui nou produs, de exemplu, mult mai performant).

---

[6] Vezi Sun Tzu / *L'Art de la Guerre*, Flammarion, Paris, 1972 și C. von Clausewitz: *De la Guerre*, Edition de Minuit, Paris, 1955.

6) *Replierea strategică* este o strategie de apărare bazată pe adevărul că o mare întreprindere nu-şi poate apăra, la un moment dat, întreg teritoriul, dispersarea forţelor fiindu-i (uneori) fatală. De aceea, în cazul unui atac din mai multe părţi, replierea strategică se poate dovedi foarte eficientă, ea constând nu în abandonarea pieţei în ansamblu, ci doar a segmentelor cel mai puţin importante sub aspectul profitului sau al cifrei de afaceri şi în consolidarea celor de importanţă majoră (cum a procedat, de exemplu, Air France care, pentru a se rentabiliza, a renunţat la un anumit număr de escale).

4.2.3. Strategii de extindere a pieţei

Deoarece unul dintre principalii indicatori care reflectă forţa de care o firmă dispune este ponderea deţinută de ea pe piaţă, orice firmă individuală (inclusiv cele din categoria liderilor) este normal să se ocupe în permanenţă de extinderea pieţei proprii, între cota pieţei proprii şi rentabilitate existând un raport direct proporţional.

Strategiile de extindere a pieţei sunt *strategii ofensive (de atac),* constând în: perfecţionarea produselor, reducerea preţurilor, îmbunătăţirea reţelei de distribuţie, intensificarea acţiunilor publicitare etc.

Dat fiind faptul că, de regulă, concurenţii reacţionează violent la măsurile prin care un lider le ia pentru a-şi extinde piaţa, uneori acestea se pot solda cu efecte negative, motiv pentru care se pune problema determinării cotei optime de piaţă (care-i asigură liderului obţinerea profitului maxim). Determinarea acestei mărimi se bazează pe egalitatea dintre costul marginal şi preţul produsului.

Studiile efectuate au condus la concluzia că extinderea pieţei proprii, respectiv a cifrei de afaceri a liderului, conduce la creşterea profitului numai dacă:

- costul de producţie mediu unitar scade pe măsură ce producţia şi volumul vânzărilor creşte (ceea ce-i valabil numai între anumite limite);
- calitatea înaltă a produsului dă posibilitatea vinderii produsului la un preţ ridicat.

Alte amănunte în legătură cu acest gen de strategii vor fi prezentate cu altă ocazie.

4.3. Strategiile challangerului

Rolul de challanger este jucat de toate firmele care ocupă, ca pondere, locurile doi sau trei pe piaţa unui produs şi care au intenţia de a-şi consolida sau îmbunătăţi poziţia în detrimentul altora. Prima problemă cu care sunt confruntate aceste firme este cea a ***alegerii concurenţilor strategici***, în faţa lor existând trei alternative:

a) *atacarea liderului*, care este strategia cea mai riscantă, dar care, în caz de reuşită, se poate dovedi şi cea mai eficientă (mai ales atunci când dominaţia liderului este slabă), ea constând în descoperirea motivelor de nemulţumire ale clienţilor şi a nevoilor nesatisfăcute ale acestora (care indică zonele cele mai vulnerabile, în care liderul poate fi învins) sau în lansarea pe piaţă a unui bun bazat pe o inovaţie spectaculoasă;

b) *atacarea unui concurent de aceeaşi talie, aflat într-o situaţie dificilă,* care este evident vulnerabil;

c) *atacarea concurenţilor mai slabi* aflaţi la ananghie (a "canarilor din colivie", cum se exprimă specialiştii francezi), această strategie nepresupunând o prea largă desfăşurare de forţe.

Prin analogie cu strategiile de ordin militar, au fost puse la punct cinci tipuri de ***strategii de atac*** pe care le pot utiliza challangerii (ca şi liderii, de altfel) şi anume:

1) *atacul frontal*, care constă în concentrarea forţelor în faţa inamicului şi în lovirea sa în plin cu toate forţele (produse purtătoare ale inovaţiilor tehnologice sau constructive remarcabile, ale unor preţuri reduse, susţinute de costuri de fabricaţie reduse, de o calitate înaltă, de o publicitate puternică etc.), această strategie fiind indicată mai ales atunci când firma care o promovează dispune de avantaje certe asupra adversarilor (de un raport de forţe de 3 la 1, cum se spune în armată);

2) *atacul prin flancuri*, care se bazează pe ideea că un adversar, cu cât este mai tare frontal, cu atât are flancurile mai vulnerabile, constând în concentrarea forţelor în punctele slabe ale inamicului; această strategie este recomandată atunci când forţele firmei care atacă sunt inferioare celor ale adversarului, concretizându-se fie în *izolarea geografică* a segmentului de piaţă pe care concurentul este mai slab şi atacarea lui (cu aceleaşi mijloace) sau în *izolarea segmentului cel mai puţin acoperit* (aferent nevoilor neglijate), pe care firma atacantă are cele mai mari şanse de a pătrunde;

3) *atacul prin învăluire*, constând în declanşarea unei ofensive generale, respectiv a mai multor atacuri simultane, din toate direcţiile posibile (perfecţionări ale caracteristicilor produselor, ale reţelei de distribuţie, intensificarea publicităţii, reducerea preţului etc.), astfel încât adversarul să fie adus în situaţia de a-şi dispersa forţele), această strategie fiind recomandată atunci când forţele challangerului sunt superioare celor ale firmelor atacate;

4) *atacul în zonele neutre*, care este o strategie ofensivă indirectă, prin care confruntarea cu liderul este evitată, ţinta atacurilor fiind pieţele care nu-i aparţin acestuia (el constând în diversificarea tehnologiilor, a produselor şi a pieţelor); în locul imitării sau angajării într-o luptă directă, se preferă aşadar investiţiile în cercetare, prin care se pun la punct inovaţii care-i aduc challangerului avantaje evidente;

5) *atacul de guerilă*, care constă în lovirea liderului în puncte dispersate, prin acţiuni de mică anvergură, dar rapide şi intermitente, fiind o strategie (la îndemâna întreprinderilor mici) de iritare a acestuia în vederea demoralizării. Mijloacele de luptă folosite în acest scop pot fi mai mult sau mai puţin convenţionale (preţuri selective; campanii publicitare stridente etc.), care nu de puţine ori sunt foarte costisitoare.

Renunțând la termenii militari, pot fi puse în evidență următoarele ***tipuri de strategii concurențiale*** pe care challangerii (dar și alte firme) le au la dispoziție:

1) *strategia discontului*, constând în oferirea pe piață a aceluiași produs (ca al liderului), dar la un preț mai mic, ea fiind eficientă numai dacă:
   a) diferența de preț este suficient de mare pentru a zdruncina fidelitatea clienților față de lider;
   b) consumatorii pot fi convinși de faptul că produsul challangerului este la fel de bun ca cel oferit de lider;
   c) liderul nu se hotărăște să reducă și el prețul produsului;
2) *strategia produselor simplificate*, presupunând lansarea pe piață a unor produse cu o construcție simplificată și de calitate medie, care se vând la prețuri mult mai mici decât produsul concurat, fiind recomandată în cazurile în care circuitele de distribuție sunt diversificate, iar cea mai mare parte a consumatorilor este sensibilă la reducerea prețurilor;
3) *strategia asigurării prestigiului*, care este opusă celei precedente, punând accentul pe produsele de foarte bună calitate, care se vând la prețuri ridicate; de regulă, ea presupune o politică selectivă în ceea ce privește imaginea despre firmă sau marcă;
4) *strategia proliferării produselor*, care rezidă în aceea că challangerul atacă liderul multiplicând versiunile produsului oferit pe piață;
5) *strategia inovării*, care se bazează pe avantajele conferite challangerilor de inovațiile tehnice și comerciale pe care sunt în măsură să le promoveze, succesul ei depinzând de receptivitatea față de nou a pieței;
6) *strategia îmbunătățirii serviciilor*, potrivit căreia produsul se oferă la prețul folosit de lider, dar împreună cu anumite servicii gratuite;
7) *strategia reducerii costurilor*, care are menirea de a sprijini strategia discontului, constituind totodată și calea pe care se pot obține sumele necesare perfecționării produsului sau intensificării acțiunilor promoționale;
8) *strategia inovării modului de distribuire*, prin care challangerul își poate extinde piața numai pe seama modernizării rețelei de distribuție;
9) *strategia investițiilor publicitare*, care este recomandată numai în cazurile în care produsul challangerului prezintă un anumit avantaj față de cel al liderului, care va fi scos în evidență prin acțiuni publicitare speciale etc.

Toate aceste tipuri de strategii pot fi utilizate și de lideri, precum și de alte firme (cu forță concurențială mai slabă).

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.4. Strategiile imitatorilor

Th. Levitt atrăgea atenția, încă din 1966, asupra faptului că o strategie de imitare adoptată de o firmă se poate dovedi la fel de rentabilă ca și o strategie de inovare[7]. Dacă se are în vedere și faptul că un inovator este obligat să suporte toate cheltuielile de concepție, proiectare, lansare publicitară etc., se poate întâmpla ca firma care nu face altceva decât să imită inovația sa să obțină profituri mai mari. Situații de genul acesta apar frecvent în ramurile industriale producătoare (în baza unor echipamente complexe) a unor bunuri foarte omogene (oțel, energie electrică, ciment etc.). Imposibilitatea diferențierii acestora face inoportune măsurile care pot declanșa un război concurențial, fiecare firmă orientându-și acțiunile după cele ale liderului. Această stare de fapt nu se traduce însă prin lipsa unor strategii specifice, care pot fi adoptate de firmele care joacă roluri secundare pe piață. În astfel de situații se impun a fi adoptate acele strategii care să le asigure firmelor păstrarea fidelității clienților, fidelitate care depinde de o serie de factori, cum ar fi: amplasarea firmelor, activitățile de service pe care ele le oferă, relațiile cu publicul etc. Ținând seama de acțiunea acestora, fiecare firmă imitatoare, atunci când apare un nou segment de piață, va trebui să adopte soluția care să-i asigure cucerirea părții sale. Succesul unei astfel de firme depinde de capacitatea sa de a-și consolida o poziție deja cucerită pe un segment.

Una dintre cele mai cunoscute strategii de imitare este ***contrafacerea,*** urmată de acțiuni prin care se urmărește provocarea unor confuzii între produsul veritabil și cel falsificat. Ea este însă combătută prin legislația în vigoare în toate țările din lume.

4.5. Strategiile specialiștilor

Există nenumărate cazuri în care o întreprindere poate supraviețui și desfășura o activitate chiar rentabilă pe o anumită piață fără să dețină o cotă însemnată din aceasta, cu condiția să beneficieze de o anumită specificitate, prin intermediul căreia să-și creeze o ***nișă particulară***. De aceea, multe firme, și în primul rând cele de dimensiuni mici (dar nu numai), manifestă tendința de a se specializa atât de mult în ceva încât să fie în măsură să-și apropie niște avantaje specifice. Pentru ca o astfel de strategie să se dovedească rentabilă, firma care o promovează trebuie:

1) să posede o putere de cumpărare suficient de mare;
2) să dispună de un potențial de creștere semnificativ;
3) să fie ignorată de concurenți;
4) să aibă suficientă capacitate de apărare în cazul unui atac etc.[8]

Strategiile de acest gen presupun centrarea întregii activități a unei firme pe:

---

[7] Theodore Levitt: *Inovative Imitation*, Harvard Business Review, september - octomber, 1966, p. 63.
[8] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 447.

- *o clientelă specifică*, cum ar fi bolnavii de inimă în cazul unui cabinet medical;
- *relații privilegiate* cu anumiți cumpărători sau distribuitori;
- *amplasarea clientelei*, firma specializându-se în servirea clienților dintr-o anumită zonă;
- *un produs*, cum ar fi cărțile de economie în cazul Editurii Economica;
- *un serviciu auxiliar* (depanări de televizoare aflate în perioada de garanție, de pildă);
- *raportul calitate/preț*, existând firme specializate în vânzarea mărfurilor de calitate proastă la preț mic, de lux la preț mare etc., sau pe orice alt element care-i poate oferi un avantaj comparativ față de celelalte firme cu un profil similar.

Foarte frecvent aceste strategii necesită cheltuieli publicitare relativ mari, adoptarea lor având loc mai cu seamă în cazurile în care resursele disponibile nu le permit firmelor ocuparea unor poziții de lider, colider sau de challanger și când caracteristicile pieței sau produsului permit firmei să fie totuși competitivă pe anumite segmente particulare de piață.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4
CERCETAREA DE MARKETING

Cercetările de marketing reprezintă calea principală de actualizare a sistemului informațional de marketing și se află la baza sistemului decizional al firmei. Orice decident, pentru a-și fundamenta acțiunile, trebuie să cunoască bine sistemul condus, mediul în care acesta funcționează, factorii care îi influențează rezultatele și evoluția.

1. CONȚINUT, FUNCȚII, DOMENII

Cercetările cunoscute sub această denumire își propun să identifice informațiile de care compartimentul de marketing și conducerea întreprinderii au nevoie, să proiecteze sau să selecteze cele mai bune metode de culegere și de prelucrare a acestora, să analizeze rezultatele obținute și să le transmită celor care au nevoie de ele. De aceea, prin ***cercetare de marketing*** *înțelegem un ansamblu de activități prin intermediul cărora, folosind anumite metode, procedee și tehnici specifice, se realizează culegerea, analiza și utilizarea datelor cu privire la o anumită realitate vizată de marketing.*

Alături de noțiunea "***cercetări de marketing***" se utilizează frecvent și cea de "***studiu de marketing***" sau "studiu de piață", de multe ori cu același înțeles. Dacă avem în vedere sensul specializat al noțiunii de "cercetare", aceasta vizează elaborarea unor noi teorii, verificarea unor ipoteze științifice, elaborarea unor metodologii. Ca orice demers științific, o cercetare de marketing presupune respectarea unor criterii riguroase și trebuie să aibă o contribuție originală la progresul cunoașterii. Un studiu are un caracter pronunțat aplicativ și vizează mai mult utilizarea unor metodologii, a unor instrumente de măsurare și culegere de informații care stau la baza fundamentării procesului decizional, dar care pot fi utilizate și într-o cercetare. Prin urmare, frecvența mai mare o au studiile de marketing și cu acestea se ocupă persoanele din compartimentele de profil ale întreprinderii și unele firme specializate.

O cercetare de marketing îndeplinește trei ***funcții principale***: descriptivă, de diagnosticare și predictivă.

Funcția descriptivă vizează colectarea, prelucrarea și furnizarea tuturor datelor necesare definirii principalelor caracteristici ale fenomenului sau procesului investigat.

Funcția de diagnosticare constă în obținerea informațiilor cu ajutorul cărora poate fi explicat modul de derulare a acestora, pot fi puși în evidență factorii de influență, pot fi explicate diferite relații cauzale.

Funcţia predictivă a unei cercetări de marketing este, fără discuţie, cea mai importantă, misiunea acesteia constând în a furniza datele cu ajutorul cărora să se anticipeze evoluţia viitoare a variabilelor de marketing vizate, informaţiile obţinute stând la baza elaborării planurilor şi programelor de marketing.

Deşi sunt centrate pe piaţă, aceste studii se prezintă într-o mare varietate, vizând fundamentarea deciziilor de marketing de ordin strategic sau tactic, orientându-se cu predilecţie spre firmă, spre concurenţi sau, în general, spre mediul în care ea îşi desfăşoară activitatea, propunându-şi doar diagnosticarea sau rezolvarea efectivă a unei probleme, punând în centrul atenţiei clientela, distribuţia, promovarea etc., unele dintre ele fiind tip *ad-hoc,* altele sistematice, enumerarea criteriilor de diferenţiere putând continua încă. Ele sunt efectuate de serviciile specializate ale firmelor, dar şi de societăţi sau instituţii specializate din afara acestora. În ţările avansate, o firmă investeşte cam 2 - 10% din cifra sa de afaceri pentru a efectua astfel de studii, din care de la jumătate la trei sferturi sunt cheltuite de propriul compartiment de marketing, restul luând calea instituţiilor specializate din afara lor.

Principalele ***domenii ale cercetărilor de marketing*** ar fi[1]:

a) *întreprinderea* cu toate componentele sale (resursele materiale, oamenii cu capacitatea lor de muncă şi de creaţie, capacitatea de producţie, conducerea, capacitatea de adaptare etc.);
b) *piaţa* cu componentele sale specifice (arie, capacitate, potenţial, cerere-ofertă, consumatori, cumpărători, utilizatori, vânzători, prescriptori, distribuitori, concurenţi etc.);
c) *alte elemente ale mediului extern* al întreprinderii (demografic, socio-cultural, politico-juridic, tehnologic, economic etc.);
d) *nevoile de consum* ale cumpărătorilor, ca forţe generatoare ale cererii;
e) *comportamentul consumatorilor şi cumpărătorilor* organizaţionali şi individuali;
f) *mixul de marketing* (produsul, preţul, promovarea, distribuţia etc.) ş.a.

2. TIPOLOGIE ŞI CARACTERISTICI

Ţinând seama de domeniile de cercetare (natura elementelor supuse atenţiei), obiectivele urmărite, informaţiile utilizate, metodele, procedeele şi tehnicile folosite şi modul lor de desfăşurare, pot fi puse în evidenţă mai multe tipuri de astfel de studii şi cercetări[2]:

1) *studiile descriptive,* care evaluează şi descriu principalele caracteristici ale fenomenelor şi proceselor supuse atenţiei, scoţând în evidenţă aspectele lor specifice şi definitorii, folosind în acest scop o gamă foarte variată de metode de analiză (dispersionale, factoriale, tipologice, combinatorii etc.);
2) *cercetările explicative* (cauzale), având ca scop descoperirea şi eviden-ţierea relaţiilor de determinare care există între variabila (produsul, fenomenul, procesul

[1] Vezi: *La première anquête sur le marché des études*, Esomar, juillet, 1989 şi *Annual Market Study*, Syntec, 1988.

[2] V. Munteanu, M. Bucur ş.a. - *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, pag.80-82.

etc.) care face obiectul studiului şi factorii de care depinde existenţa şi evoluţia sa, forma funcţională a acestei relaţii cauzale, intensitatea corelaţiei, direcţia evoluţiei etc.;

3) *cercetările exploratorii*, care urmăresc identificarea şi formularea problemelor de soluţionat, emiterea şi verificarea ipotezelor legate de ele, găsirea soluţiilor etc., folosindu-se cele mai diverse informaţii rezultate din sondarea opiniilor specialiştilor, din comparaţiile efectuate cu situaţii analoge, din sursele secundare (anuare, cataloage etc.), din alte tipuri de cercetări etc.;

4) *studiile experimentale*, care se folosesc mai ales pentru evaluarea programelor de marketing, având la bază metodele şi procedeele care vor fi expuse într-un capitol care urmează (experimentele de marketing, foarte utile de altfel, presupunând însă perioade de timp relativ îndelungate şi costuri mari);

5) *studiile de simulare*, care presupun elaborarea unor modele, care se utilizează apoi pentru a constata cum reacţionează sistemul real la modificarea unor elemente de intrare (la schimbarea valorilor factorilor de influenţă);

6) *studiile calitative*, bazate pe opiniile specialiştilor şi experţilor, culese prin consultarea lor individuală sau în grup (pe seama tehnicilor de brainstorming, de consens colectiv, de analiza scenariilor etc.);

7) *cercetările motivaţionale*, care-şi propun explicarea tuturor aspectelor de ordin subiectiv care ţin de comportamentul consumatorilor şi cumpărătorilor (motivarea psihologică a deciziilor de cumpărare sau necumpărare; formarea opiniilor cu privire la un bun; influenţarea reciprocă a consumatorilor etc.);

8) *cercetările predictive*, care se axează pe anticiparea evoluţiei în viitor a tot ceea ce este vizat de marketing;

9) *cercetările instrumentale*, urmărind elaborarea, experimentarea şi validarea unor metode şi instrumente de investigare (chestionare, teste etc.), foarte utile în alte cercetări de marketing etc.

Cercetările de marketing, ca o categorie aparte de studii şi cercetări, prezintă anumite ***caracteristici.***

1) Înainte de toate ele *au caracter ştiinţific*, încadrându-se, prin obiectivele pe care şi le propun, în procesul general de extindere a cunoaşterii (retrospective, actuale şi, mai ales, prospective) tuturor aspectelor realităţii care au implicaţii asupra deciziilor de marketing, confruntând, comparând şi evaluând idei, date şi ipoteze, pe care apoi le examinează, le testează şi le experimentează în scopul obţinerii şi punerii la dispoziţia celor interesaţi a unor informaţii cât mai obiective şi mai relevante. Obţinerea unor astfel de informaţii este singura cale de cunoaştere ştiinţifică a mediului întreprinderii, de care aceasta are atâta nevoie în orientarea acţiunilor sale.

2) În al doilea rând, cercetările de marketing au *un pronunţat caracter pragmatic*, ele căutând întotdeauna răspunsuri la chestiunile cu care se confruntă întreprinderile în relaţiile lor cu clienţii şi concurenţii (sau, în general, cu mediul în care există).

(3) *Caracterul sistematic* este o altă trăsătură a studiilor de marketing, ele având la bază anumite strategii, în conformitate cu obiectivele pe care şi le propun, folosind, pentru atingerea acestora, metode, procedee şi tehnici specifice.

(4) Ele au la bază *abordarea integratoare şi multidisciplinară* a problemelor cărora trebuie să le găsească soluţii. Datorită câmpului de abordare extins şi complex, cercetarea de marketing nu se poate realiza decât cu ajutorul informaţiilor, metodelor şi tehnicilor mai multor discipline ştiinţifice.

Calitatea unei cercetări de marketing poate fi apreciată prin luarea în considerare a mai multor elemente[3]: metodă ştiinţifică, creativitate, metode multiple, interdependenţă între modele şi date, valoarea şi costul informaţiilor, scepticismul constructiv; marketingul etic, multilateralitatea abordărilor.

Metoda sau metodele utilizate trebuie să aibă caracter ştiinţific şi să corespundă obiectivului cercetării. O metodă de cercetare în marketing presupune utilizarea unor informaţii, formularea unor ipoteze, elaborarea unor previziuni.

Calitatea informaţiilor, a analizelor şi previziunilor vor fi puse în evidenţă prin verificarea rezultatelor obţinute în urma implementării strategiilor de marketing. De cele mai multe ori sunt necesare informaţii din mai multe surse, referitoare la aceeaşi problemă şi mai multe metode de prelucrare pentru a compara atât informaţiile cât şi metodele.

Gradul de creativitate este dat de măsura în care studiul aduce elemente de noutate pentru soluţionarea problemei cercetării. Gradul de creativitate care trebuie să caracterizeze orice studiu de piaţă (sau, în general, de marketing) este reflectat de caracterul inovator al acestuia (încercările de şablonare a modului de soluţionare a problemelor de marketing fiind adeseori nu numai inutile, dar chiar şi periculoase).

Interdependenţa dintre modele şi date este impusă atât de soluţionarea problemei, cât şi de posibilitatea aplicării modelelor: Fiecare model, pentru a fi utilizat, necesită anumite informaţii, iar informaţiile, la rândul lor, pot fi prelucrate eficient doar prin anumite modele în funcţie de obiectivele urmărite.

Valoarea şi costul informaţiilor, respectiv raportul efect/efort trebuie avut în vedere în acelaşi mod ca în cazul oricărei acţiuni umane care se doreşte eficientă. Un studiu are o calitate cu atât mai înaltă, cu cât efectul obţinut în urma sa pe fiecare unitate de efort cheltuită în acest scop este mai mare. În cercetările de marketing pot fi estimate sau evidenţiate cu uşurinţă cheltuielile necesare sau efectuate. Efectele sunt însă mai greu de apreciat şi aceasta din două motive:

- anterior aplicării studiului efectele sunt valori estimate previzional şi depind de corectitudinea previziunilor făcute. Previziunile şi argumentele aduse de cercetător trebuie să aibă puterea de a convinge factorii de decizie pentru ca aceştia să aprobe aplicarea concluziilor cercetării;
- după aplicarea studiului pot fi înregistrate efectele, dar trebuie acordată atenţie deosebită separării efectelor generate de cercetarea de marketing de cele datorate altor factori (diminuarea concurenţei în zonă, creşterea calităţii produselor prin măsuri tehnice şi organizatorice, mai buna folosire a timpului de lucru etc.).

[3] Ph. Kotler, op.cit., pag.195

Scepticismul constructiv avut în vedere de Ph. Kotler ia în considerare faptul că specialiştii de marketing nu trebuie să preia ad litteram aprecierile directorilor în legătură cu factorii care determină evoluţia pieţei. Acest scepticism trebuie să aibă însă caracter constructiv în sensul că specialistul va verifica prin mijloace ştiinţifice şi va veni cu argumente clare, realiste atunci când ipotezele directorilor se dovedesc parţial sau total incorecte şi să nu se manifeste prin demobilizare sau renunţare.

Etica în marketing cere specialistului să aibă în vedere atât interesele firmei, cât şi pe cele ale consumatorilor. Prin intermediul cercetătorilor de marketing firmele identifică nevoile consumatorilor şi cerinţele faţă de produse sau servicii. Goana după câştiguri cât mai mari duce uneori la o influenţare a consumatorilor, determinându-i să acţioneze în dauna propriilor interese: aceştia sunt influenţaţi prin diferite strategii promoţionale sau de distribuţie să cumpere şi să utilizeze produse care de fapt nu le sunt necesare.

Multilateralitatea abordărilor, care constă în folosirea mai multor metode de studiu, a mai multor surse de informaţii şi a opiniilor mai multor specialişti (din domenii cât mai diferite) atunci când se cere cunoscută şi soluţionată o anumită problemă.

Factorii care influenţează calitatea cercetării condiţionează desfăşurarea acesteia şi rezultatele obţinute.

Realizarea unei cercetări de calitate depinde de mai mulţi factori: resursele materiale, umane şi financiare utilizate, etapizarea corectă a acesteia, receptivitatea managerilor pe diferite niveluri, mediul întreprinderii ş.a.

3. ETAPELE CERCETĂRII DE MARKETING

Potrivit definiţiei, un studiu sau o cercetare de marketing presupune parcurgerea mai multor faze succesive: definirea problemei de cercetat; elaborarea proiectului cercetării; culegerea informaţiilor, prelucrarea informaţiilor, elaborarea raportului cercetării.

3.1. Definirea problemei

Toate cercetările şi studiile de marketing, indiferent care este domeniul abordat, încep cu identificarea sau formularea problemei, adică a situaţiei care produce sau trebuie să producă unele modificări în funcţionarea sistemului sau a mediului întreprinderii.

Problemele de marketing pot fi formulate în afara sau în cadrul compartimentului de specialitate, plecând de la unele dificultăţi cu care se confruntă întreprinderea sau de la oportunităţi, ocazii de piaţă.

În descrierea şi formularea problemei de cercetare un rol esenţial îi revine specialistului în domeniu, care trebuie să cunoască foarte bine mediul întreprinderii, factorii controlabili şi cei necontrolabili care influenţează activitatea acesteia, metodele şi tehnicile adecvate de culegere şi prelucrare a informaţiilor.

Identificarea şi definirea problemei nu este totdeauna uşoară, mai ales că există riscul confundării acesteia cu problema de decizie în cazul în care a fost formulată de decident. Spre exemplu, în cazul procesului de înnoire a producţiei, problema de decizie este aceea a lansării unui produs performant şi durabil, iar problema de marketing este de a identifica cererea, concurenţa, consumatorii, de a previziona volumul vânzărilor, preţul, ciclul de viaţă.

Dacă tema cercetării nu este foarte bine precizată, iar finalitatea sa nu este cât mai clar stabilită, utilitatea ei va fi îndoielnică. De aceea, este necesar să se facă în prealabil o cercetare sumară (bazată pe documente sau pe discuţii cu specialiştii) care să permită identificarea cât mai corectă a problemei, punându-se în evidenţă informaţiile deja existente şi precizându-se cele care urmează a fi obţinute. Tematica cercetării trebuie să fie definită într-o manieră nici prea restrânsă, nici prea largă. De exemplu, dacă obiectul cercetării îl constituie scăderea cifrei de afaceri a unui fabricant de unt, ar fi o greşeală să nu se includă printre problemele de studiat cifra de afaceri a celorlalţi producători de unt (a concurenţilor) sau piaţa înlocuitorilor (margarinei). În acelaşi timp, extinderea exagerată a problematicii cercetării (asupra întregii pieţe a alimentelor, de pildă) este fie inutilă, fie foarte costisitoare, eficienţa studiului fiind, de asemenea, compromisă.

3.2. Elaborarea proiectului cercetării

Proiectul cercetării detaliază problema cercetării prin formularea ipotezelor şi obiectivelor şi prezintă o evaluare a informaţiilor necesare şi a surselor de informaţii, a metodelor de investigaţie şi a resurselor necesare cercetării.

Această etapă condiţionează în mare măsură cheltuielile, durata cercetării, volumul şi calitatea informaţiilor obţinute. Problemele de soluţionat în această etapă sunt deopotrivă de natură organizatorică şi metodologică.

Obiective şi ipoteze de lucru

O bună planificare a cercetării de marketing presupune, încă de la început, precizarea detaliată a obiectivelor urmărite. Enunţarea obiectivului general, spre exemplu cercetarea pieţei în vederea lansării unui produs nou este necesară dar nu şi suficientă. Obiectivul general defineşte tema sau problema cercetării nu şi obiectivele concrete urmărite, cum ar fi: cantităţile ce pot fi vândute, cota de piaţă, preţul mediu ce poate fi obţinut etc.

Tot în această etapă se formulează ipotezele de lucru şi se definesc sub aspect conceptual şi operaţional variabilele de lucru. În general, prin ***ipoteză*** se înţelege o presupunere făcută în legătură cu cea mai probabilă soluţie a problemei supusă cercetării.

Imediat ce au fost definite problemele care urmează să fie supuse cercetării, este necesar să se formuleze şi una sau mai multe ipoteze, care să stea la baza rezolvării lor, ipoteze care pot fi confirmate sau infirmate de rezultatele ce se vor obţine în final.

La baza formulării ipotezelor pot sta rezultatele unor cercetări anterioare, rezultatele unor cercetări exploratorii, experienţa specialiştilor în domeniu, informaţii din publicaţiile de specialitate.

Informaţiile necesare

Tot în această etapă este necesară o inventariere a informaţiilor necesare pentru realizarea cercetării şi identificarea surselor din care vor fi preluate. Soluţionarea acestei probleme nu este uşoară, mai ales că pe parcursul derulării problemei pot fi întâlnite piedici a căror depăşire necesită informaţii şi resurse care nu au fost prevăzute iniţial.

Totuşi, stabilirea metodelor de culegere a informaţiilor şi evaluarea resurselor necesare impun identificarea prealabilă a principalelor categorii de informaţii care trebuie să fie obţinute.

În funcţie de natura şi volumul informaţiilor necesare se stabilesc şi sursele din care pot fi obţinute. Un prim pas pe care-l va face cercetătorul va fi acela al consultării surselor de informaţii existente la îndemână şi identificarea informaţiilor de care dispune. Dacă aceste informaţii sunt suficiente pentru soluţionarea problemei se poate trece deja la etapa prelucrării lor. Informaţiile de acest gen sunt preluate din surse interne şi studii elaborate anterior.

Următorul pas îl constituie cercetarea surselor statistice externe care conţin informaţii necesare şi utile în cercetare. Numai după ce au fost consultate sursele statistice şi se constată insuficienţa informaţiilor se va trece la utilizarea unor metode speciale de culegere a informaţiilor.

În funcţie de sursele din care se obţin se stabilesc şi metodele de investigare, preluare şi sistematizare a informaţiilor.

Evaluarea resurselor necesare

Atât pentru coordonatorul cercetării, cât şi pentru beneficiar o evaluare a resurselor necesare este, de asemenea, necesară. Dacă pe coordonator îl interesează în detaliu categoriile de resurse şi structura acestora, beneficiarul va fi interesat de resursele financiare şi durata realizării proiectului. Volumul şi natura resurselor necesare depind de amploarea cercetării, gradul de noutate, sursele de informaţii, timpul cerut pentru obţinerea lor.

Fundamentarea necesarului se va face distinct pe categorii de resurse:

- resurse materiale: mijloace de culegere a informaţiilor, mijloace de prelucrare, mijloace pentru deplasarea în teren a persoanelor care culeg informaţii;
- resurse umane: personal propriu, personal cooptat special pentru culegerea informaţiilor, calificarea necesară, alte caracteristici ale persoanelor utilizate;
- resurse financiare, respectiv costul realizării proiectului. Volumul acestora se evaluează în funcţie de celelalte resurse utilizate, iar fundamentarea trebuie făcută astfel încât ele să poată acoperi cheltuielile necesare, să aducă un eventual profit unităţii de cercetare şi să convingă pe beneficiarul cercetării pentru a accepta alocarea lor.

Nu trebuie neglijată nici resursa timp, iar o programare a realizării proiectului prin metode specifice bazate pe grafuri, planuri calendaristice, grafice reţea calendaristice se poate dovedi deosebit de utilă.

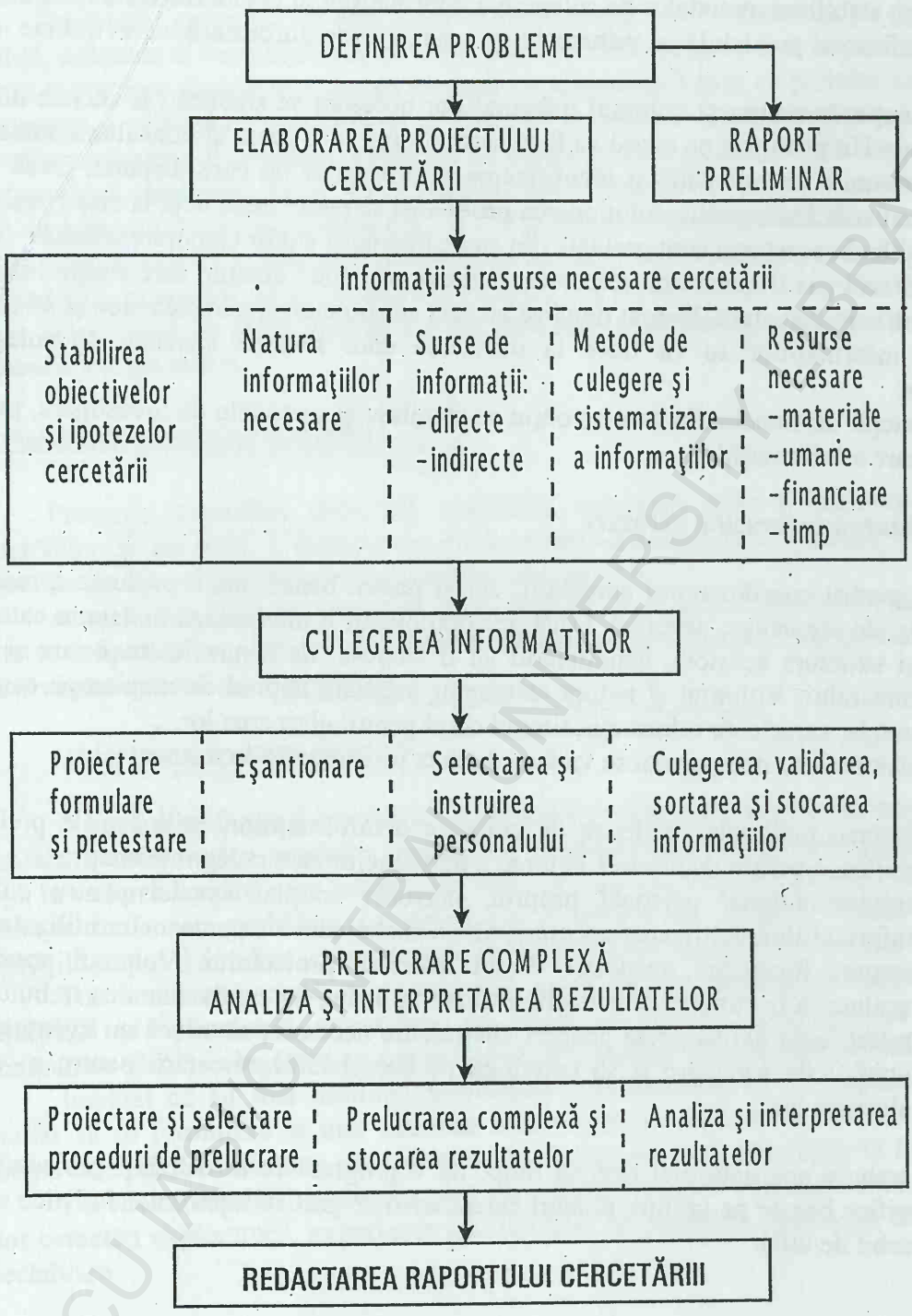


Fig. nr. 4.1. Etapele cercetării de marketing

Cercetătorul nu trebuie să uite că aprecierea calităţii cercetării va avea la bază şi respectarea termenului prevăzut şi că o cercetare care depăşeşte acest termen se poate dovedi inutilă.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Proiectul cercetării va fi un document scris în care se prezintă toate informațiile la care ne-am referit și care va sta la baza derulării acesteia și a încheierii contractului cu beneficiarul dacă cercetarea se face pe bază de contract.

Acest proiect, numit și "*raport preliminar*", va preciza tema, obiectivele urmărite, resursele necesare, costul cercetării, termenele de realizare și eventuale aspecte speciale care vor deveni clauze în contract.

3.3. Culegerea informațiilor

În această etapă este pusă în valoare priceperea cercetătorului de marketing și a operatorilor în investigarea surselor de informații, în abordarea persoanelor, în explicarea problemelor, în adaptarea la situații neprevăzute.

Aceasta este etapa care, în majoritatea situațiilor, necesită cel mai mare volum de muncă, de resurse și de timp. Este și etapa care poate afecta încadrarea în termenele programate ca urmare a apariției unor factori aleatori a căror acțiune nu a fost luată în considerare sau a fost evaluată incorect. Cercetătorul prevăzător va avea în vedere și aceste aspecte și va lăsa o marjă de timp suficientă pentru a evita necazurile, dar fără a prelungi durata peste cea dorită de beneficiar și specificată o dată cu definirea problemei. Și pentru resursele necesare pot fi prevăzute anumite rezerve chiar cu riscul diminuării profitului obținut din elaborarea studiului, dacă acesta este realizat de cercetători externi.

Informațiile obținute sunt codificate și înregistrate în baze de date în vederea prelucrării ulterioare.

3.4. Prelucrarea informațiilor

Metodologia de analiză și prelucrare a informațiilor este diversificată și complexă, cercetătorul urmând să aleagă metodele, tehnicile, procedurile cele mai adecvate pentru realizarea obiectivelor cercetării. Informațiile obținute în etapa anterioară vor fi prelucrate pentru fundamentarea variantelor decizionale, validarea ipotezelor de lucru, calculul unor indicatori, caracterizarea complexă a unor fenomene sau procese de piață, efectuarea unor previziuni. Cercetătorul are la dispoziție pachete de programe specializate pentru prelucrarea informațiilor, dar poate utiliza și proceduri, tehnici speciale, care să asigure o cât mai bună rezolvare a problemei.

În condițiile actuale problema calculelor primare și a celor statistico-matematice nu mai prezintă dificultăți. Atenția cercetătorului va fi concentrată pe utilizarea unor informații corecte, pe alegerea metodelor de prelucrare și pe interpretarea rezultatelor.

Informațiile obținute din prelucrări vor fi utilizate la redactarea raportului cercetării și, în mare parte, vor fi arhivate pentru a fi utilizate în alte cercetări.

4. RAPORTUL CERCETĂRII DE MARKETING

Rezultatele cercetării se sistematizează într-un document special, care conține piese scrise, desenate, fotografii, anexe sintetice și care poate fi însoțit și de alte materiale probatorii pentru concluziile cercetării (filme, diapozitive, chestionare completate de persoanele anchetate, mostre etc.).

4.1. Cerințe

Un raport bun valorifică la un nivel superior rezultatele cercetării și se bucură de aprecierea deplină a utilizatorilor. Acesta trebuie să fie complet și sintetic în același timp, clar, precis, veridic.

Un raport *complet* nu are neapărat și dimensiuni mari. Abuzul de informații teoretice, date primare, caracterizări detaliate, nu este în măsură să sporească valoarea raportului. Numărul paginilor nu este un indicator pentru aprecierea raportului ca fiind complet. Mai mult, cu cât este mai lung, cu atât poate deveni mai puțin interesant, poate plictisi și poate umbri valoarea cercetării. Raportul trebuie să fie complet în sensul că trebuie să conțină toate informațiile necesare înțelegerii problemei și a rezultatelor cercetării. Un astfel de raport va pune în evidență toate coordonatele cercetării, fiind util, atât pentru beneficiarul direct, cât și pentru alte persoane care au interes și obțin avizul să-l consulte.

Caracterul *sintetic* al raportului constă în selectarea și sublinierea esențialului fără a afecta completitudinea.

Claritatea este o cerință referitoare la stilul redactării: în raport vor fi evitate neologismele, arhaismele, jargonul, cuvintele de strictă specialitate. Ultimele vor fi utilizate numai acolo unde este neapărat necesar și vor fi însoțite de eventuale explicații, clarificări ale sensului. Vor fi evitate frazele lungi, exprimările confuze, generale, ambigue.

Precizia se referă la exactitatea informațiilor utilizate, nivelurile de semnificație cu care sunt acceptate și validate ipotezele, corectitudinea calculelor, adecvarea modelelor utilizate. Tratarea superficială a unor informații, raționamente greșite pot conduce la concluzii false și la erori grave în procesul decizional.

Un raport este *veridic* dacă are puterea de a convinge pe beneficiarii cercetării, pe manageri, pe clienți, pe finanțatorii afacerii. Pe baza lui se pot elabora planuri de afaceri, programe de restructurare, studii de fezabilitate sau evaluare, iar valoarea și eficacitatea acestora vor depinde și de veridicitatea informațiilor și concluziilor din raport.

4.2. Structura raportului

Nu se poate stabili o structură precisă și obligatorie pentru un raport de cercetare. Acesta nu este un document tipizat, iar conținutul său este puternic influențat de personalitatea cercetătorilor. Totuși, putem identifica unele elemente, care, sub o formă sau alta, se vor regăsi în orice raport de cercetare și acestea sunt:

1) • pagina de titlu;
2) • cuprinsul;

- rezumatul;
- introducere;
- obiectivele cercetării;
- prezentarea întreprinderii şi a mediului;
- metodologia de cercetare utilizată;
- rezultatele cercetării;
- limitele raportului;
- concluzii şi recomandări;
- bibliografie;
- anexe.

Pagina de titlu va conţine în principal informaţii referitoare la:

- societatea pentru care este elaborat raportul;
- denumirea succintă a problemei cercetate – titlul de individualizare tematică a raportului
- numele societăţii sau compartimentului sub egida cărora a fost elaborat raportul;
- numele cercetătorilor şi unele date de identificare (titluri ştiinţifice, profesii, funcţii);
- numărul contractului sau comenzii, cu precizarea datei, în baza cărora s-a elaborat raportul;
- locul elaborării;
- data finalizării.

Dacă este cazul, tot pe această pagină sau pe pagina imediat următoare vor fi precizate persoanele autorizate să consulte raportul.

Cuprinsul este o listă a capitolelor şi subcapitolelor cu precizarea paginilor de început. Acesta are aceeaşi formă generală pe care o întâlnim în publicaţii, fără a indica neapărat toate paragrafele şi sudiviziunile.

Rezumatul este o sinteză a raportului cercetării astfel întocmită încât să lămurească şi să convingă. Acesta este elaborat în special pentru top manageri sau pentru persoane din afara întreprinderii care au legătură cu problema cercetării. Destinaţia poate fi subliniată şi prin modul de intitulare a acestuia : **Rezumat managerial.**

Cercetătorul trebuie să acorde o importanţă aparte acestei părţi importante a raportului pentru că, de multe ori, este singura consultată în detaliu de către reprezentanţi ai beneficiarului. Prin consultarea rezumatului managerii economisesc timp şi îşi fundamentează cu operativitate deciziile privind aplicarea cercetării.

Rezumatul nu se mai împarte pe subdiviziuni, acesta are de altfel câteva pagini, dar trebuie să conţină obligatoriu informaţii privind : problema cercetării şi particularităţile acesteia pentru întreprinderea în cauză, rezultatele cercetării, sinteza concluziilor şi recomandărilor.

Urmează în continuare *conținutul detaliat* al raportului care începe cu o introducere în care se prezintă pe scurt problematica cercetării, obiectivele și ipotezele de la care s-a plecat. Se va pune accent pe explicarea motivului care justifică cercetarea, alte cercetări anterioare, eventuale probleme colaterale abordate.

Obiectivele cercetării pot fi prezentate și distinct, pe o pagină separată pentru a clarifica încă de la început ce s-a urmărit prin cercetarea întreprinsă.

Întreprinderea și mediul vor fi prezentate sintetic pentru a preciza, o dată în plus, contextul cercetării și pentru a familiariza cu aceasta eventualii parteneri de afaceri. Vor fi incluse aici : informații despre întreprindere, oferta acesteia și mediul concurențial ; piața și caracteristicile structurale, geografice ale acesteia ; componentele mediului și influența acestora asupra stării actuale și viitoare a întreprinderii, piața de referință.

Metodologia de cercetare se referă la cele două etape centrale ale cercetării : culegerea informațiilor și prelucrarea acestora. Fără a insista asupra unor detalii metodologice, raportul va prezenta : metodele de culegere a informațiilor, metodele de eșantionare, conținutul chestionarelor și justificarea acestora, metodele de analiză și prelucrare a informațiilor.

Rezultatele cercetării pot fi prezentate dispersat în celelalte capitole, o data cu prezentarea întreprinderii și a metodologiei de cercetare, dar pot fi sintetizate și într-un capitol distinct .

Prezentarea *limitelor raportului* are scopul de a informa beneficiarul cu ceea ce nu s-a putut realiza prin cercetarea întreprinsă sau ce ar trebui aprofundat printr-o cercetare distinctă.

Concluziile și recomandările sistematizează constatările cercetătorului, prezintă o evaluare a rezultatelor cercetării și sintetizate direcțiile de acțiune posibile și consecințele acestora.

Concluziile vor fi corelate cu obiectivele și ipotezele cercetării prezentându-se detaliat ce anume s-a constatat, cauze, factori de influență, explicarea consecințelor.

Recomandările nu sunt simple enunțuri sau sfaturi. Acestea sunt fundamentate riguros cu argumente pertinente și estimări previzionale credibile. Accentul va fi pus pe ceea ce trebuie făcut, dar nu vor fi omise nici recomandările care arată ce nu trebuie făcut dacă se estimează că ar fi posibile și astfel de acțiuni.

Bibliografia este obligatorie ca în cazul oricărei cercetări științifice și va indica principalele lucrări, studii anterioare, surse de informații.

Anexele vor fi atașate raportului dacă nu sunt prea voluminoase. În caz contrar vor fi selectate tabele, grafice care vor figura ca anexe și va fi editat un volum suplimentar cu celelalte anexe. Tot în anexe pot figura și unele metode, tehnici sau calcule mai complicate care au stat la baza fundamentării concluziilor și recomandărilor.

5. MĂSURAREA ÎN MARKETING

Măsurarea, în general, este acțiunea prin care dimensiunile unor obiecte, fenomene, procese, caracteristici sau proprietăți ale acestora pot fi puse în concordanță cu o mulțime de numere reale.

Obținerea informațiilor în cercetările de marketing se confruntă, în majoritatea situațiilor, cu problema măsurării, care pentru acest domeniu prezintă numeroase particularități. Efectuarea unei măsurători în cercetările de marketing necesită mai întâi

definirea elementelor componente, respectiv: *obiectul de măsurat; etalonul de măsură; regulile de atribuire a valorilor; evaluarea măsurătorilor.*

5.1. Obiectul de măsurat

Acesta este format în cele mai multe situaţii din fapte, fenomene, şi procese de masă referitoare la atitudini, percepţii, grad de informare şi cunoaştere de către anumite persoane sau grupuri de persoane a unor variabile de marketing. Faptul că în cea mai mare parte măsurătorile în marketing vizează opinii, atitudini ale unor colectivităţi sau persoane explică şi apropierea mare dintre măsurarea sociologică şi măsurarea în marketing. Practic, obiectul de măsurat pentru cele două ramuri ale ştiinţei se suprapune în proporţie de peste 80%. Nu se suprapune în aceeaşi măsură şi scopul măsurării.

Pentru a pune în corespondenţă mulţimea variantelor de stări cu o mulţime a numerelor reale sunt necesare două condiţii :

- mulţimea stărilor să fie o mulţime ordonată, adică între perechile de elemente componente să poată fi stabilite relaţii de forma: mai mare (>), mai mic (<). Nu apar dificultăţi de stabilire a unor astfel de relaţii în cazul mărimilor fizice. Dificultăţile apar în măsurarea socială unde nu intervin astfel de mărimi : este mai dificil să ordonăm două obiecte după o caracteristică estetică, după o caracteristică senzorială etc.
- între mulţimea stărilor şi mulţimea numerelor reale să se poată stabili efectiv o corespondenţă biunivocă, adică fiecărui element din mulţimea stărilor să-i corespundă un număr real şi numai unul.

Corespondenţa astfel stabilită este convenţională şi se numeşte scală, *scară*[4] sau *scară de referinţă.*

5.2. Etalonul de măsură

Etalonul este o mărime definită cu care urmează a fi comparate aspectele cantitative (mărimile variabile) care caracterizează fenomenele şi procesele analizate pentru a stabili valoarea lor.

În marketing se utilizează două tipuri de etaloane:*etalonul naturgl* şi *etalonul conceptual.* Primul defineşte o unitate naturală de măsură, iar al doilea este format dintr-un set de criterii, standarde prin care se defineşte o unitate de măsură convenţională.

Utilizarea *etalonului natural* facilitează măsurarea prin faptul că are o semnificaţie empirică reală, de aceeaşi natură cu a variabilei măsurate sau este definit pe baza unor relaţii intermediare. Valorile atribuite în cazul utilizării unui etalon natural sunt numere întregi,

[4] Scară – succesiune, şir, serie ordonată de elemente (mărimi cifre etc.) aşezate în ordine crescândă, descrescândă sau cronologică, servind la stabilirea valorii a ceva - *Dicţionarul Explicativ alLimbii Rromâne,* Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1996, pag. 833.

raționale, reale. În marketing, pentru latura care corespunde măsurării sociologice, se operează cu un număr relativ restrâns de etaloane naturale.

Etaloanele conceptuale sunt elaborări teoretice, mai mult sau mai puțin riguroase, fără a fi univoc determinate, dar care corespund cel mai bine naturii unor fenomene și procese sociale. Semnificația lor poate fi stabilită prin cuantificare, evaluare sau pe baza unor calcule statistice. De fiecare dată este necesară *validarea* modelului adoptat.

5.3. Scalarea

Regulile de atribuire a valorilor – numere naturale sau simboluri – au la bază natura obiectului analizat și etalonul utilizat în măsurare. În cazul măsurătorilor concretizate în valori numerice stabilirea corespondenței dintre intensitatea variabilei măsurate și un element al numerelor reale nu comportă dificultăți deosebite. Dificultăți apar în cazul variabilelor atribut, frecvent întâlnite în cercetările de marketing, unde concomitent sau după măsurare trebuie să transformăm rezultatele măsurării în numere reale, procedeu denumit *scalare*.

Regulile de atribuire a valorilor evoluează de la simplu la complex utilizându-se, după criteriul complexității, patru niveluri de măsurare:

- nivelul nominal (categorial) ;
- nivelul ordinal (care indică ordinea) ;
- nivelul de interval (care redă intensitatea) ;
- nivelul de proporție (de raport)

Aceste niveluri de măsurare se află în relație de incluziune, cele simple fiind incluse în cele complexe de ordin imediat superior.[5]

Nivelul nominal este utilizat pentru împărțirea subiecților unei colectivități în două sau mai multe grupe pe baza relației de egalitate neegalitate în raport cu opiniile față de o anumită caracteristică sau proprietate. Această relație este simetrică ($A=B \Leftrightarrow B=A$) și tranzitivă ($A=B$ și $B=C \Leftrightarrow A=C$). Acest tip de scale nu poate fi utilizat pentru aprecierea opiniilor și atitudinilor.

Exemplu: atitudinea față de un produs nou : acceptă ; nu acceptă ; indecișI.

Acest nivel de măsurare este ușor de utilizat în orice situații cu condiția respectării cerințelor unei clasificări corecte:

- exhaustivitatea – toate elementele să fie incluse în clasificare ;
- exclusivitatea – un element nu poate fi repartizat în mai multe categorii sau variante ale clasificării.

Cu valorile obținute se pot efectua transformări care respectă clasificările, însă nu putem calcula decât un număr restrâns de indicatori statistico-matematici : frecvențe absolute și relative, modul, coeficienți de contingență (de asociere).

---

[5] Relațiile dintre nivelurile de măsurare și scalele utilizate au condus pe unii autori (vezi Florescu) să denumească nivelurile scale sau niveluri de tip scală.

Nivelul ordinal corespunde situațiilor în care caracteristicile sau proprietățile analizate pot fi clasificate sau ierarhizate în funcție de un anumit criteriu folosind valori ordinale : primul, al doilea…..

Se stabileşte astfel rangul poziţiilor pe o scală fără a preciza diferenţele după poziţiile ocupate. Relaţia de ordine este asimetrică ($A>B$ şi $B<A \Rightarrow B \neq A$) şi tranzitivă ($A>B$ şi $B>C \Rightarrow A>C$). Relaţia de tranzitivitate nu este respectată totdeauna (nivel ordonat, nivel perfect ordonat). Acest nivel de măsurare poate fi utilizat pentru majoritatea fenomenelor sociale şi stă la baza metodei comparative. Valorile măsurate şi transpuse pe o scală permit operaţii aritmetice simple (adunare, scădere, împărţirea la un scalar, înmulţirea cu un scalar) şi pot fi utilizate pentru calculul unor indicatori statistici de complexitate medie : mediana, diferenţa interquartilică, coeficienţii de corelaţie a rangurilor (Mann-Whitney, Kendal), analiza neparametrică a variaţiei. Acest nivel de măsurare nu permite însă evaluarea distanţelor dintre variante, dar, cu tot acest neajuns, are cea mai largă utilizare în cercetările de marketing.

Scalele ordinale permit obţinerea unui volum însemnat de informaţii calitative privind percepţia, atitudinile, comportamentul consumatorilor etc. Prin modul de atribuire a valorilor pentru treptele scalei acestea pot fi transformate în scale de interval, motiv pentru care sunt şi incluse de către unii specialişti în această categorie[6].

În cazul utilizării scalelor ordinale, de regulă, valorile se atribuie prin utilizarea unei rate constante de modificare de la o treaptă la alta, motiv pentru care se mai numesc şi *scale cu intervale constante*. De fapt, intervalele sunt aparent sau convenţional egale, deoarece fixarea treptelor are în vedere numai diferenţierea nu şi intensitatea. Spre exemplu, se utilizează o diferenţială semantică pentru a consemna răspunsurile la întrebarea: Cum apreciaţi calitatea mesei în unitatea noastră?

Foarte bună	*Bună*	*Medie*	*Slabă*	*Foarte scăzută*
5	4	3	2	1

Răspunsul "*Bună*" nu înseamnă, comparativ cu răspunsul "*Medie*" şi o masă cu o calitate de două ori mai bună, deşi între ele avem două unităţi de interval, aşa cum nici între variantele "*Foarte scăzută*" şi "*Medie*" nu putem spune că este o distanţă egală cu cea dintre "*Bună*" şi "*Medie*". Acest aspect va fi avut în vedere de către analistul de marketing la prelucrarea informaţiilor şi la fundamentarea concluziilor.

Nivelul de interval (de distanţă) stabileşte atât poziţia unei variabile pe o scală, cât şi cu cât diferă de alte poziţii. Nivelul de interval este aproximat prin diferite tehnici de scalare şi nu precizează cu exactitate distanţele dintre punctele scalei. În plus, transformările valorilor atribut se limitează la operaţia de adunare şi scădere a unei constante care păstrează relaţia iniţială.

Pentru măsurare se folosesc unităţi de măsură având ca origine punctul zero. Atât mărimea unităţii de măsură, cât şi semnificaţia punctului zero sunt stabilite de către cercetător.

---

[6] Şt. Prutianu. C. Munteanu, C. Caluschi – *Inteligenţa marketing plus*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, pag.376.

Tipuri de scale

Tabelul nr.4.1.

Nivel de măsurare	*Exemple*
Nominal Dihotomice/binare-răspunsuri certe Cu variantă de răspuns incert *De împărțire în mai multe grupe*	Sunteți student ? Da ≠ Nu ≠ Vă place formația "X"? Da Nu Nu cunosc Câți copii aveți ? ≠ Nu am ≠ Unul ≠ Doi ≠ Mai mulți Cu ce v-ați deplasat astăzi la serviciu ? ≠ Cu tramvaiul ≠ Cu autobuzul ≠ Cu autoturismul personal ≠ Pe jos ≠ Alte mijloace
Ordinal Ordinea preferințelor Cu sumă constantă Acord – dezacord (Likert, de însumare a scorurilor) *Scale de diferențiere:* – diferențiala semantică – -diferențiala cu suport grafic – diferențiala cu suport verbal: – diferențierea după importanță – diferențierea după intenția de cumpărare – diferențierea după probabilitatea de cumpărare Stapel – sens și intensitate	Notați cu 1, 2, 3, ...preferințele dv. pentru următoarele produse : ≠ P1 ≠ P2 ..... Împărțiți 100 de puncte pentru următoarele produse: P1 P2 ..... Magazinul « X » este bine aprovizionat Dezacord total 1 / Dezacord parțial 2 / Neutru 3 / Acord parțial 4 / Acord total 5 F. bun.....F. rău Foarte bun Bun Mediu Rău Foarte rău Deloc / In mică măsură / Mediu / In mare măsură / Foarte mult Veți cumpăra telefon mobil în acest an? Da Nu știu Nu Nu / Posibilitate mică / Posibilitate medie / Posibilitate mare / Certitudine 0 0,2 0,5 0,8 1
Interval	De câte ori este mai mare salariul dv. față de salariul soției? Egal de 1,2 ori de 1,3 ori
Proporții	Câte țigări fumați pe zi?

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru prelucrarea informațiilor pot fi utilizați și indicatori statistici de complexitate mai mare : media, dispersia, testul *t* coeficienți de corelație și regresie, tehnici de analiză multifactorială etc.

Nivelul de proporții (proporțional) impune restricții privind respectarea ordinii, distanței dintre variabile și raportarea la origine fixă. De aceea este mai dificilă utilizarea acestui nivel de măsurare în cercetarea de marketing. Existența unei unități de măsură și a unui punct natural de plecare (origine) permite stabilirea valorilor cantitative în măsurare. Singurele transformări admise sunt multiplicarea și divizarea cu o constantă.

În cercetările de marketing acest nivel de măsurare este utilizat când se analizează caracteristici (proprietăți) tehnice și economice, caracteristici demografice, caracteristici temporale sau geografice, producția, vânzările, numărul clienților, vârsta, potențialul pieței etc.

Prelucrarea și analiza informațiilor se poate face prin tehnici statistico-matematice complexe, putându-se utiliza toate tehnicile inferențiale.

Informațiile de acest gen se obțin, în principal, prin cercetări de birou sau în urma prelucrării datelor obținute prin nivelul de interval, prin fixarea unei origini de referință.

Neajunsul principal al tehnicilor de scalare utilizate pentru fenomene și procese sociale constă în faptul că ele exprimă forma și nu conținutul opiniilor, fapt ce impune o adaptare a scalelor la conținutul concret al acestora.

5.4. Evaluarea măsurătorilor

După alegerea scalelor, sau după culegerea informațiilor este necesară, înainte de a începe prelucrarea acestora, o evaluare a măsurătorilor care se referă la stabilirea validității și a fidelității acestora.

Validitatea unei măsurători poate fi: validitate de conținut (internă), validitate predictivă (externă), validitate de construct.

Validitatea de conținut reflectă gradul în care scala și indicatorii calculați cu ajutorul informațiilor obținute măsoară efectiv ceea ce s-a urmărit la alegerea scalei.

Validitatea predictivă se referă la gradul de asociere a măsurătorilor cu anumite variabile factoriale externe și la veridicitatea previziunilor efectuate pe baza acestor informații.

Validitatea de construct este un indicator care reflectă ponderea variației comune a variabilei măsurate și a factorilor explicativi în variația totală.

Fidelitatea unei măsurători exprimă gradul de încredere în rezultatele obținute și stabilitate acestora.

6. SURSE DE INFORMAȚII UTILIZATE ÎN MARKETING

În cercetările de marketing se utilizează o mare varietate de informații provenind din surse diferite și care se obțin prin metode și procese specifice de culegere a acestora.

Informațiile de marketing se obțin pe mai multe căi, din două grupe importante de surse : surse secundare și surse primare.

Sursele secundare conțin în principal informații cantitative iar investigarea lor se face prin cercetări de birou.

Unele din informațiile pe care se bazează cea mai mare parte a cercetărilor de marketing *există deja*, fiind necesar (și suficient) să se cunoască doar sursele din care ele urmează să fie preluate. Acestea poartă denumirea de **informații secundare**, datorită faptului că au fost deja culese și incluse în documentele interne ale întreprinderilor, ale agențiilor de publicitate, ale asociațiilor profesionale, ale institutelor de cercetare etc., în publicațiile industriale sau comerciale, în băncile de date etc. (evident, în alte scopuri decât cele specifice cercetărilor de marketing). Ele prezintă marele avantaj că pot fi obținute cu cheltuieli relativ mici. Principala problemă care se pune în cazul lor este cea a *verificării exactității, valabilității, imparțialității și a fiabilității*, tocmai datorită faptului că ele nu au fost recoltate neapărat în scopul urmărit de cercetarea în cauză.

Cele mai importante ***surse de informații secundare*** sunt:

- *surse oficiale de folosință generală* (cum ar fi anuarele statistice, buletinele de informare etc.), puse la dispoziția celor interesați de organisme guvernamentale (de genul Comisiei Naționale de Statistică) sau de institute naționale de cercetări (economice sau de altă natură);
- *surse oficiale de folosință particulară*, de genul revistelor, buletinelor sau monografiilor publicate de ministere pentru unitățile specializate din subordinea lor;
- *surse profesionale de folosință generală*, cum ar fi cele aparținând organizațiilor patronale, camerelor de comerț, AROMAR-ului, AGER-ului etc.;
- *surse profesionale de folosință particulară*, cuprinzând publicațiile și băncile de date aparținând sindicatelor profesionale și altor organizații specializate;
- *surse private*, concretizate în documente și publicații aparținând unor firme private specializate în culegerea și furnizarea informațiilor standard (de utilitate generală) contra cost etc.;
- *surse interne*, cum ar fi: evidențele contabile, evidențele compartimentelor de vânzări și de achiziții, studiile de piață mai vechi etc.

Dintre ***avantajele*** pe care le prezintă informațiile secundare amintim[7]:

- necesită efort minim de obținere (ele nu presupun operații speciale de recoltare);
- operativitate în obținerea lor (mai ales în cazul datelor interne sau publicate);

---

[7] J. R. Evans, B. Berman - *Marketing*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New-York, Collier Macmillan Publishers, London, 1987, pag. 85.

- au, de regulă, mai multe surse, ceea ce dă posibilitatea confruntării lor;
- suplinesc informațiile primare pe care, în anumite situații, întreprinderea nu le poate obține;
- prezintă o mare credibilitate etc.

Ca *dezavantaje* sunt de menționat următoarele:

- nu corespund întotdeauna scopurilor cercetării (fiind, de regulă, incomplete, generale, depășite etc.);
- metodologiile care au stat la baza obținerii lor sunt, de cele mai multe ori, necunoscute sau se modifică în timp;
- dacă nu au fost precizate scopurile în care au fost recoltate pot genera conflicte;
- exactitatea lor nu poate fi întotdeauna verificată etc.

În toate situațiile în care informațiile secundare se dovedesc insuficiente, trebuie să se facă apel la **informațiile primare**, care se recoltează direct din rândul consumatorilor, intermediarilor, prescriptorilor, distribuitorilor, concurenților etc., folosindu-se în acest scop metodele și tehnicile care vor fi descrise în paragraful următor. Ele prezintă următoarele avantaje și dezavantaje:

a) *avantaje*:
- se potrivesc cel mai bine scopului urmărit prin cercetare;
- reflectă situația la zi;
- metodologia de culegere și de prelucrare este cunoscută și adecvată obiectivelor fixate;
- au caracter confidențial (putându-li-se păstra secretul);
- sunt, uneori, singurele care se pot utiliza etc.;

b) *dezavantaje:*
- necesită un mare consum de timp și de resurse;
- impun, în cele mai multe cazuri, utilizarea de personal cu pregătire specială pentru recoltarea lor;
- adeseori, obținerea lor se confruntă cu dificultăți deosebite etc.

Într-o cercetare de marketing cele două categorii de informații se completează, de regulă, unele pe altele, cercetări în care să se utilizeze un singur tip de informații fiind destul de rare.

7. CULEGEREA INFORMAȚIILOR PRIMARE

Există trei metode principale de culegere a informațiilor necesare elaborării studiilor de marketing sunt: investigarea surselor statistice, observarea, experimentul și ancheta.

7.1. Observarea

O metodă de cercetare care nu antrenează purtătorii de informații și care este frecvent utilizată pe parcursul oricărei cercetări de marketing este observarea. Prin observare se obțin

informații privind atitudinea persoanelor față de anumite produse sau caracteristici ale acestora, frecvența manifestării unor atitudini, comportarea în diferite situații, reacția la diferiți stimuli sau acțiuni de marketing.

Diferite forme de observare spontană se utilizează chiar și atunci când nu se fac cercetări speciale, obținându-se informații utile pentru formularea unor concluzii. Fundamentată științific, metoda se utilizează în marketing în mai multe variante : observarea cumpărătorilor curioși, analiza conținutului, observarea mecanică și observarea individuală.

Metoda cumpărătorilor misterioși este una dintre cele mai eficiente forme de depistare a comportamentului consumatorilor și de obținere a informațiilor primare frecvent utilizate, care constă în culegerea unor astfel de informații fără ca, în prealabil, consumatorii să fie avertizați de acest lucru. În cazul ei, agenții care efectuează observările sunt distribuiți prin magazine, comportându-se ca niște cumpărători normali, timp în care studiază toate reacțiile celorlalți indivizi din preajma lor.

Analiza conținutului se utilizează mai ales în studiul comunicării, punându-se accentul pe cuvintele, pe temele și pe subiectele care formează obiectul acestora. Observând comunicațiile concurenței, se obțin informațiile cu privire la poziția lor pe piață.

Observarea mecanică efectuată cu diverse aparate (cum ar fi cele TV cu circuit închis, instrumentele optice instalate în spatele casieriilor din magazine, cu ajutorul cărora se înregistrează ceea ce clienții cumpără etc.) dă, de asemenea, posibilitatea obținerii unor informații referitoare la comportamentul persoanelor.

Observarea individuală (cunoscută și sub denumirea de *tehnica oglinzii cu un singur sens*[8]) este o modalitate care se poate utiliza doar în mediile controlate. De exemplu, un fabricant de jucării își poate face o imagine asupra comportamentului consumatorilor acestora observând, în cadrul unor spații de joacă special amenajate (în interiorul sau în afara întreprinderii), cum sunt folosite acestea de copiii propriului personal (fără ca cei observați să-și dea seama de acest lucru). Procedeul a fost împrumutat de la biologii care marchează (cu inele sau plăci) unele păsări (sau alte animale) pentru a le urmări comportamentul și evoluția.

Observarea este, așadar, o metodă de recoltare a informațiilor într-o continuă perfecționare și diversificare, prezentând, comparativ cu celelalte, două ***avantaje*** mari:

- elimină stresul specific interviului (chestionării);
- informațiile culese nu depind de bunăvoința celor supuși observării.

Totodată, observarea, ca metodă de cercetare, are și unele ***dezavantaje:***

- masa informațiilor subiective furnizate (cu privire la motivații, simțiri, atitudini etc.) este foarte limitată;
- colectarea informațiilor este foarte costisitoare;
- poate încălca anumite cerințe juridice sau etice;
- nu poate fi utilizată pentru a cunoaște fapte sau evenimente trecute.

[8] C. W. Lamb, Jr;, J. F. Hair, Jr., C. McDaniel: *Lucr. cit.*, p. 193.

Având în vedere avantajele şi dezavantajele menţionate, observarea se utilizează frecvent alături de celelalte tehnici.

7.2. Experimentul

Spre deosebire de observare, care este o metodă în cazul căreia cel care recoltează informaţiile (pe care o cercetare a pieţei se bazează) are un rol *pasiv*, experimentul implică *intervenţia* celui care o realizează asupra unor variabile ale modelelor de marketing (preţul, producţia, promovarea, distribuţia etc.), denumite variabile independente, pentru a constata apoi ce se întâmplă cu altele (cum ar fi: concurenţa, cererea, oferta, profitul, capacitatea de absorbţie a pieţei etc.), care au rolul de variabile dependente. Experimentul a fost utilizat iniţial în domeniul ştiinţelor naturii, în marketing apărând după 1960. Principalul rol al experimentului în cercetările de marketing este acela de a evidenţia legătura de cauzalitate care există între variabilele cu care se operează şi de a măsura, cu o precizie cât mai înaltă, cât din modificările suferite de variabilele explicate se datorează schimbării valorilor variabilelor explicative (manipulate de către experimentator). De aceea, cele mai bune experimente sunt acelea în care toţi factorii sunt menţinuţi constanţi, cu excepţia celui cu care se operează.

Organizarea experimentului

Fiecare experiment se desfăşoară în conformitate cu un plan elaborat în prealabil, urmărind atingerea unui anumit obiectiv, desfăşurându-se într-un anumit ***câmp experimental***, care îmbracă forma lumii reale sau a laboratorului.

Lumea reală este formată din magazine, bănci, stradă etc., adică din tot ceea ce se leagă de vânzarea şi folosirea produsului, fiind foarte abundentă în factori care sunt mai greu sau imposibil de controlat de întreprindere. Deşi experimentele într-o astfel de atmosferă sunt costisitoare, ele oferă cele mai bune ocazii de verificare a reacţiilor consumatorilor şi a celorlalţi agenţi ai pieţei la diversele acţiuni de marketing ale firmei (modificarea produselor, schimbarea preţurilor, perfecţionarea canalelor de distribuţie etc.). În unele ţări (cum ar fi S.U.A., de exemplu) există anumite oraşe (Portland, Tucson etc.), cu o structură demografică reprezentativă, care servesc pentru efectuarea experimentelor de marketing în mediu natural.

Experimentele de laborator sunt cele efectuate în medii cu factori pe deplin controlabili. De acest gen sunt experimentele de marketing efectuate în magazine sau în pieţe speciale.

Prelucrarea informaţiilor

Componentele de bază ale unui experiment sunt *unităţile de observare* şi *variabilele explicative*.

Unităţile de observare sunt purtătorii informaţiilor de marketing: consumatorii, utilizatorii, unităţile comerciale etc. Acestea se împart în două categorii: *unităţi experimentale* şi *unităţi de control*. Experimentul se aplică unităţilor din prima categorie, cele din a doua având rolul de martor sau element de referinţă. Variabilele experimentale pot fi independente şi dependente. Variabilele dependente sunt cele care se modifică în urma acţiunii

cercetătorului asupra variabilelor independente. Dificultăţi mari apar în cercetările de marketing în legătură cu ţinerea sub control a variabilelor independente din afara experimentului.

Centralizarea informaţiilor experimentului

Tabelul nr. 4.2.

Unităţi de observare	Nivelurile factorului experimental			
	1	2	.....	m
1	x_{11}	x_{12}	.....	x_{1m}
2	x_{21}	x_{21}	.....	x_{2m}
:	:	:		:
:	:	:		:
n	x_{n1}	x_{n1}	.....	x_{nm}
Total	T1	T2	.....	T2
Medii	$\bar{x}_1$	$\bar{x}_2$	.....	$\bar{x}_m$
Suma pătratelor	$\sum x_1^2$	$\sum x_2^2$	.....	$\sum x_1^2$

După numărul de experimentale, un experiment poate fi unifactorial sau multifactorial. Experimentele unifactoriale sunt uşor de realizat, dar conduc la rezultate mai puţin relevante din cauză că presupun o simplificare exagerată a realităţii. Acestea stau însă la baza organizării şi proiectării experimentelor multifactoriale. Într-un astfel de experiment rezultatele pot fi uşor sistematizate într-un tabel cu dublă intrare.

Prelucrarea informaţiilor se face prin analiza varianţei:

1) se determină variaţia totală asociată experimentului:

$$S_T = \sum_{j=1}^{m}\sum_{i=1}^{n} x_{ij}^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} x_{ij}\right)^2}{m \cdot n}$$

2) se calculează suma abaterilor dintre grupuri – variaţia datorată factorului experimental:

$$S_K = \sum_{j=1}^{m} \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} x_{ij}^2\right)}{n} - \frac{\left(\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} x_{ij}\right)^2}{m \cdot n}$$

3) se calculează suma abaterilor în cadrul grupului (eroarea experimentală) datorată factorilor exteriori care nu intră în experiment:

$$S_e = \sum_{j}\sum_{i} x_{ij}^2 - \sum_{j=1}^{m} \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} x_{ij}^2\right)}{m \cdot n}$$

$$S_T = S_K + S_e$$

BC IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4) se verifică semnificaţia rezultatelor cu ajutorul testului *F:*

$$F_{\alpha;m-1;m(n-1)} = \frac{S_K}{S_e} \cdot \frac{m(n-1)}{m-1}$$

Dacă valoarea calculată a testului *F* este mai mare decât valoarea teoretică (din tabele), pentru nivelul de semnificaţie α şi numărul gradelor de libertate r-1 şi n-r, se respinge ipoteza nulă (lipsa influenţei) şi se acceptă ipoteza că factorul experimental influenţează nivelul variabilei dependente.

Mai complexe, dar mult mai relevante sunt experimentele multifactoriale, pentru care prelucrarea informaţiilor se face tot prin analiza varianţei, dar cu luarea în considerare şi a dispersiilor dintre factori.[9]

Câteva tipuri de experimente

Cea mai mare parte a experimentelor care se fac în cercetările de marketing îmbracă forma *testelor.*

În funcţie de problematica vizată, testele se împart în două grupe mari. Este vorba despre: testele concept - produs şi testele piaţă - magazin.

1) *Testele tip concept - produs* dau posibilitatea consumatorilor să-şi formeze o idee despre produsul a cărui promovare se doreşte, pe seama lor identificându-se preferinţele consumatorilor, estimându-se probabilitatea de cumpărare etc. Pentru aceasta, se poate proceda în mai multe moduri.

a) Astfel, în condiţiile în care firma dispune deja de prototipuri, consumatorilor li se poate solicita să-l aleagă pe cel mai bun.

b) De asemenea, tot atunci când firma dispune de mai multe prototipuri, eşantionul consumatorilor se poate secţiona în grupe, fiecare urmând să aprecieze câte un singur prototip, existând şi varianta în care se solicită fiecărui consumator să aprecieze toate prototipurile existente.

c) Pentru a constata care caracteristici ale produsului sunt considerate, de către consumatori, cele mai importante, acestora li se pot oferi mai multe produse, fiecare deosebindu-se de celelalte prin anumite caracteristici, solicitându-li-se să-şi exprime preferinţele pentru fiecare în parte. Prin intermediul unor astfel de teste se estimează indicatorii de comportament plecându-se de la atitudinile şi intenţiile de cumpărare ale consumatorilor, motiv pentru care ele se folosesc în primul rând pentru a se prognoza cumpărările.

Testele tip concept - produs se prezintă în mai multe forme: de concept, de produs, de preţ, de nume, de ambalaj, de concept publicitar etc.[10]

a) *Testele de concept* urmăresc:

1) o mai bună precizare sau definire a produsului şi a poziţiei sale;

---

[9] Vezi Stoica M.ş.a. – *Experiment şi euristică în economie*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983.

[10] J. Habib: *Les outils marketing de controle, Revue Française de Gestion*, janvier - février, 1980.

2) realizarea unei prime evaluări a răspunsului pieței la ofertă;
3) estimarea mărimii cererii etc.

Conceptul este prezentat fie sub forma unei *descrieri generale* ("neutre"), prin care se încearcă să se evite influența efectului creativ al unui anunț, fie sub forma unui *anunț publicitar*, în cadrul căruia conceptul este prezentat ca și cum ar fi vorba de un produs existent deja pe piață, anunțul având avantajul că realizează atmosfera generală favorabilă cumpărării noului produs.

b) *Testele de produs* urmează celor de concept, având drept scop verificarea modului în care consumatorii acceptă noul produs. Prin intermediul lor se solicită consumatorilor potențiali să încerce efectuarea unor comparații între produsul testat și un altul, produsul testat putând fi prezentat într-o manieră neutră (fără a i se indica marca) sau într-un mod în care poate fi foarte bine identificat (după marca de pe ambalajul său), care face apel și la argumente de ordin publicitar.

c) *Testele de preț* își propun determinarea *prețurilor psihologice optime,* adică a prețurilor cărora le corespunde cea mai mare cerere, subiecților testați solicitându-li-se să precizeze nivelurile minime și maxime ale prețurilor produsului pe care sunt dispuși să le accepte.

d) *Testele de nume* dau posibilitatea să se identifica asocierile pe care le fac consumatorii între un nume și imaginea lor despre produsul desemnat de acesta. Subiecții supuși testului sunt solicitați în acest caz să se pronunțe asupra calităților care pot fi asociate mai multor nume, folosind diferite criterii de evaluare.

e) *Testele de ambalaj* urmăresc obținerea informațiilor în legătură cu modul în care ambalajul unui produs își îndeplinește funcțiile de protecție, de comunicare, de descriere a produsului și a modului său de utilizare, de incitare (a consumatorilor) la cumpărare etc. Ele se pot prezenta sub forma *testelor vizuale*, cu ajutorul cărora se observă rapiditatea și ușurința cu care poate fi văzut și recepționat (de către consumatori) fiecare element al ambalajului sau al *testelor în cadrul raioanelor experimentale* ale magazinelor. Acestea din urmă constau în punerea la dispoziția persoanelor testate a unei liste cuprinzând produsele care pot fi cumpărate, printre care se află și cel vizat, cerându-li-se să-și exprime preferințele pentru unul sau altul din ele, analizându-se apoi motivele alegerilor efectuate.

f) *Testele publicitare* își propun culegerea informațiilor în legătură cu eficiența diferitelor soluții publicitare. Ele constau în prezentarea, în fața unui eșantion de consumatori potențiali, sub forma machetelor de anunțuri sau a filmelor video, a variantelor de soluții publicitare, observându-se apoi, pentru fiecare în parte: modul în care au fost înțelese; gradul de interes pe care l-au provocat; intențiile de cumpărare pe care le-au stimulat; comentariile, favorabile
sau nefavorabile, pe care le-au generat; gradul de identificare a produsului de către cei testați etc.

2) *Testele tip piață - magazin* se folosesc îndeosebi pentru estimarea ratei cumpărărilor și recumpărărilor, a evoluției segmentelor de piață deținute etc., ele putându-se efectua sub forma:

a) *testelor de piață*, care sunt de mare amploare, efectuându-se în cadrul unor regiuni sau zone relativ întinse, în care urmează să se distribuie produsul în cauză;

b) *testelor de oraş*, în care sunt observate (cu ajutorul caselor electronice) achiziţiile cumpărătorilor la nivelul localităţilor;

c) *testelor de magazine*, când distribuţia este urmărită într-un anumit număr de magazine (circa 10 - 20) dispersate din punct de vedere geografic, acestea urmărind estimarea nivelului achiziţiilor cumpărătorilor;

d) *testelor în magazine-caravane mobile*, în cazul cărora produsele noi sunt plasate printre produsele concurente, prin intermediul supermagazinelor mobile, panelul acestora având caracter permanent;

e) *testelor de minipiaţă*, utilizabil pentru produsele pe care cumpărătorii le achiziţionează pe bază de cataloage, în care figurează şi produsul nou;

f) *testelor în magazine laboratoare*, care formează piaţa fictivă (artificială), în cazul cărora intenţia de cumpărare şi dispoziţia de a plăti anumite preţuri se exprimă, de către cumpărătorii potenţiali, prin intermediul unor cupoane emise de firma care efectuează experimentul (în care sunt trecute preţurile acceptate - care acoperă în întregime sau doar parţial preţurile propuse de vânzător).

Experimentele sunt, de regulă, metode costisitoare de obţinere a informaţiilor, deoarece presupun:

- *existenţa unui panel al distribuitorilor*, ale căror case trebuie să fie dotate cu echipamente optice (scannere) de înregistrare a vânzărilor şi a preţurilor aferente fiecărui articol;
- *existenţa uni panel al consumatorilor*, dotaţi cu nişte cartele de identificare pe care le prezintă, cu ocazia efectuării cumpărăturilor, la case, cartele cu ajutorul cărora se pot efectua apoi (anual) corelaţii între caracteristicile sociodemografice (şi de altă natură) ale consumatorilor şi comportamentul lor de cumpărare;
- *existenţa unei reţele de anchetatori*, având calitatea *de agenţi de promovare* a produsului, care-şi desfăşoară activitatea în fiecare magazin (efectuând afişaje ale reducerilor de preţuri, anunţuri publicitare etc.);
- *înregistrarea audienţei la consumatori* prin intermediul reţelelor cablate a audiometrelor, a mesajelor publicitare transmise prin televiziune sau pe alte căi etc.

Panelurile pot fi concepute cel puţin în două moduri diferite: 1) fie în aşa fel încât un panel să corespundă uneia sau mai multor zone închise, pentru a se acoperi majoritatea achiziţiilor din magazinele lor; 2) fie în aşa fel încât un panel să corespundă unui anumit magazin, fiind constituit din consumatorii fideli ai acestuia.

Un *panel al consumatorilor* este un eşantion permanent şi reprezentativ pentru întreaga colectivitate de consumatori (al căror comportament este urmărit în mod sistematic). Acesta permite:

a) cunoaşterea permanentă a mărimii pieţei şi a evoluţiei sale (adică a cumpărătorilor şi necumpărătorilor produsului, a cantităţilor cumpărate, a sumelor cheltuite de fiecare cumpărător etc.);

- obținerea informațiilor cu privire la *structura* pieței (a cumpărătorilor, a cantităților cumpărate, a cheltuielilor efectuate etc.) în funcție de diferite criterii (geografice, sociale, demografice etc.;);
- studiul *distribuției* produsului pe diferite circuite;
- studiul comportamentului și al *obiceiurilor de cumpărare* ale consumatorilor (frecvența cumpărărilor, fidelitatea față de marcă) etc.

Un ***panel al distribuitorilor*** este, de asemenea, un eșantion permanent și reprezentativ, constituit din diverse categorii de detailiști care furnizează regulat informații cu privire la volumul vânzărilor și al stocurilor, la nivelul prețurilor, la rețelele de distribuție etc.

În funcție de modul în care ele se realizează, întâlnim:

- *teste în mediu artificial* (de laborator), care se caracterizează prin aceea că se efectuează în cadrul unor condiții artificiale, create de experimentatori, care pot fi diferite de cele reale (de acest gen fiind testele tip concept - produs);
- *teste în mediu natural*, efectuate în situații care nu pot fi controlate de către experimentatori, acest mediu neputând fi perfect cunoscut de către aceștia. În acest caz, deși nu se poate interveni asupra mediului, operatorul intervine numai asupra variabilelor care formează obiectul experimentului (de acest tip fiind unele teste de piață și de minipiață).

Experimentul este un procedeu de cercetare costisitor și greu de utilizat (datorită imposibilității ținerii sub control a tuturor variabilelor care influențează fenomenele și procesele de marketing), deosebindu-se mult de cel întâlnit în științele naturale. Totuși, utilitatea sa a fost deja dovedită, în multe studii el fiind efectiv indispensabil.

7.3. Ancheta

O metodă complexă de culegere a informațiilor primare prin investigarea sistematică și dirijată a unei colectivități este ancheta. Folosită încă din a doua jumătate a secolului al XIX-lea în sociologie și psihologie, metoda este astăzi foarte răspândită în economie, fiind o cale importantă de obținere a informațiilor în marketing și management.

Anchetele nu au caracterul unor experimente și din această cauză cercetătorul are un grad relativ scăzut de control asupra variabilelor analizate.

7.3.1. Tipuri de anchete

Deși ancheta este asociată aproape întotdeauna cu ideea de eșantionaj, există și situații în care sunt avute în vedere toate persoanele diferitelor colectivități. Este vorba aici despre ***anchetele globale*** sau ***exhaustive***, realizate asupra unor colectivități întregi, întâlnite mai cu seamă în situațiile în care acestea sunt de dimensiuni mici. Majoritatea anchetelor se efectuează însă prin sondaj.

În raport cu **gradul de repetabilitate**, anchetele pot fi:

a) *unice*, care se efectuează doar o singură dată;
b) *repetitive* (sau periodice), care se reiau cu o anumită regularitate, prin care se pun aceleaşi întrebări în scopul desprinderii evoluţiei în timp a fenomenului urmărit.

După **natura** lor, anchetele se pot orienta spre:

a) *panelurile de consumatori*, pentru a depista comportamentele de cumpărare;
b) *panelurile de utilizatori*, urmărind acelaşi lucru, dar în cazul bunurilor industriale;
c) *panelurile de distribuitori*, pentru studiul vânzărilor, achiziţiilor şi stocurilor;
d) *panelurile de specialişti*, care asigură culegerea unor opinii ale specialiştilor asupra diferitelor probleme de marketing etc.

În funcţie de modul în care se realizează **legătura dintre cel care efectuează ancheta şi persoanele intervievate**, întâlnim:

a) anchete *prin contactarea directă a purtătorilor de informaţii* (realizate pe stradă, în magazine, în birouri etc.);
b) anchete *prin mesaje poştale*;
c) anchete *prin telefon*;
d) anchete *prin terminale de ordinator* etc.

Anchetele prin contact direct sunt cele care asigură cea mai ridicată calitate informaţiilor culese şi cel mai bun control asupra condiţiilor în care ele se efectuează, fiind, în schimb, cele mai costisitoare. Formele pe care acestea le îmbracă pot fi privite din trei puncte de vedere: 1) al numărului celor anchetaţi; 2) al structurii şi 3) al caracterului acestora.

În funcţie de *numărul celor intervievaţi*, anchetele directe pot fi:

a) *confidenţiale* (faţă în faţă), când se anchetează fiecare subiect în parte (în absenţa altor persoane), dându-li-se acestora posibilitatea unei exprimări pe deplin libere a propriilor opinii, şi
b) *de grup*, când discuţiile se poartă cu mai multe persoane deodată, în felul acesta reducându-se cheltuielile.

În funcţie de *gradul de structurare a întrebărilor şi a intervievaţilor*, anchetele directe se împart în trei categorii:

a) *foarte structurate*, subiecţii fiind riguros încadraţi în grupe distincte, ele permiţând o oarecare standardizare, în cazul lor anchetatorii rezumându-se doar la a citi întrebările formulate în prealabil;
b) *puţin structurate*, care permit anchetatorilor abateri de la temele fixate anterior, gradul de structurare putând chiar varia de la o fază a anchetelor la alta (cum se procedează în cazul metodei Delphi);
c) *nestructurate*, în cazul cărora anchetatorii, plecând de la o temă dată, pot reformula întrebările pentru a le adapta cel mai bine la scopurile propuse, diversificând informaţiile pe care le obţin, acestea putându-se referi şi la alte aspecte ale problemelor comerciale decât cele fixate iniţial.

Deşi presupun un contact direct cu anchetaţii, unele anchete pot avea un oarecare *caracter indirect*, urmărind obţinerea unor informaţii *deduse* (nu directe), cu caracter proiectiv sau asociativ. De acest gen sunt, de pildă, anchetele care vizează testarea modului în care consumatorii percep diferite mesaje publicitare.

Anchetele prin mesaje poştale sunt mai puţin costisitoare decât cele prin contact direct, utilizându-se mai ales atunci când colectivitatea avută în vedere este foarte dispersată în spaţiu, iar urgenţa informaţiilor nu este mare. Pe lângă costul redus, ele prezintă şi avantajul că intervievatul nu este grăbit să dea un răspuns pe loc, putând reflecta mai bine asupra lui, înlăturând şi stresul specific anchetatului pus în faţa anchetatorului. Ca ***dezavantaje***, de reţinut sunt timpul mai îndelungat de obţinere a răspunsurilor la întrebări, imposibilitatea furnizării unor lămuriri suplimentare (celor care înţeleg mai greu sensul întrebărilor), imposibilitatea exercitării unui control asupra celor anchetaţi şi, poate în primul rând, ponderea relativ mare a celor care nu returnează chestionarele cu răspunsuri (care se ridică adeseori până la 80 - 90%).

Anchetele prin telefon s-au dezvoltat, în multe ţări, mai ales în ultimii ani, încadrându-se între cele prin contact direct şi prin poştă, fiind mai puţin costisitoare decât primele (ale căror avantaje sunt preluate) şi ceva mai scumpe decât celelalte (ale căror dezavantaje le elimină). Ele trebuie să-şi impună anumite **limite** în ceea ce priveşte: numărul întrebărilor adresate; natura acestora; durata anchetei etc. În general, aceste anchete sunt mai scurte decât cele faţă în faţă sau prin poştă, neconţinând mai mult de cinci categorii de răspunsuri.

Anchetele prin terminalele de calculator se extind odată cu proliferarea calculatoarelor în economie, în viaţa socială, precum şi în cea familială chiar. În cazul lor, întrebările şi variantele de răspunsuri sunt afişate pe un ecran, persoanele anchetate precizându-şi răspunsurile prin intermediul unei claviaturi. Terminalele calculatoarelor sunt instalate în întreprinderi, organizaţii, instituţii sau la domiciliul celor chestionaţi, substituind anchetatorii, poşta sau telefoanele. Deocamdată cel puţin, acest tip de anchete presupune cheltuieli încă mari, fiind utilizat pe o scară mai restrânsă. Dintre avantajele care, probabil, le va impune în viitor, amintim: facilitează controlul răspunsurilor şi înregistrarea lor; minimizează timpul de răspuns; uşurează gestiunea chestionarelor etc.

7.3.2. Particularităţile anchetei selective

Ideal ar fi ca cercetările de marketing să se efectueze cu luarea în considerare (cu anchetarea) tuturor membrilor colectivităţilor vizate, în felul acesta informaţiile dobândind cea mai înaltă precizie. Numărul uneori foarte mare al celor care sunt vizaţi prin aceste studii face imposibilă însă intervievarea lor globală, eşantionarea impunându-se în astfel de situaţii ca o necesitate evidentă.

În principiu, eşantionarea este o tehnică de cercetare a colectivităţilor totale prin intermediul unor părţi reprezentative ale acesteia. Pentru a obţine un eşantion care să permită estimarea principalelor caracteristici ale colectivităţii totale (media, ecartul tip, dispersia etc.), sunt necesare câteva operaţii prealabile: definirea colectivităţii de studiat; determinarea bazei sondajului; alegerea metodei de eşantionare; stabilirea mărimii eşantionului etc.

Definirea colectivității care este luată în studiu se face cu ajutorul caracteristicilor sociodemografice ale membrilor ei (profesia, domiciliul, vârsta etc.) şi al variabilelor de consum.

Determinarea bazei sondajului este operaţiunea de stabilire a listei persoanelor sau firmelor care vor fi efectiv contactate în vederea obţinerii informaţiilor necesare elaborării studiului propus. A da răspuns la întrebarea: Cine urmează a fi interogat? este adeseori un lucru foarte dificil, comportând anumite riscuri. De exemplu, dacă studiul de marketing vizează piaţa jocurilor electronice, dificultatea constă în a preciza dacă persoanele de contactat sunt copiii, mamele, taţii, educatorii sau toţi aceştia împreună.

Alegerea metodelor de eşantionare este operaţia de stabilire a modului cum va fi extras eşantionul din colectivitatea totală. Aceste metode depind în cea mai mare măsură de obiectivul urmărit prin studiul de marketing[11]. Astfel, dacă avem de-a face cu o cercetare exploratorie, se pot utiliza metode neprobabilistice, iar dacă se impun cunoscute caracteristicile colectivităţii totale, se vor adopta sondajele aleatoare.

Dintre metodele de eşantionare cele mai utilizate pe unul din primele locuri se află *metodele aleatorii*, adică cele care asigură fiecărei unităţi a colectivităţii generale aceeaşi şansă de a fi preluată în eşantion.

Cele mai cunoscute metode de eşantionare utilizate în cercetările de marketing sunt:

- *metoda aleatoare simplă*, care constă în întocmirea unei liste cuprinzând toate unităţile colectivităţii generale, din care eşantionul se extrage în baza unor tabele de numere întâmplătoare;
- *metoda stratificării*, care se întâlneşte în cazul populaţiilor bine stratificate şi segmentate (în funcţie de importanţa lor) în grupuri, după anumite criterii (cum ar fi volumul cumpărărilor), din fiecare grup selecţia elementelor eşantionului făcându-se după procedeul eşantionării aleatoare simple;
- *metoda sistematică*, potrivit căreia alegerea elementelor eşantionului se face în baza unui ***pas*** (primul element stabilindu-se la întâmplare, fiecare din celelalte aflându-se, faţă de precedentul, la o distanţă - pe lista colectivităţii generale - ***n*** elemente de);
- *metoda pe cote*, utilizată în cazul colectivităţilor vizibil divizate pe categorii omogene, care-şi propune selectarea unui eşantion care să aibă aceeaşi compoziţie ca şi colectivitatea totală (în raport cu unele criterii de bază: sex, vârstă, profesie, starea civilă etc.);
- *metoda itinerarelor*, în cazul căreia se fixează de la bun început (de pe o listă, de pe o stradă, din numărul persoanelor care intră într-un magazin etc.) elementul de plecare şi itinerarul de urmat (pasul de selecţie în spaţiu), eşantionul constituindu-se plecându-se de la o repartiţie predeterminată a membrilor populaţiei totale (urmărindu-se ca el să respecte varietatea geografică, demografică, socială sau de altă natură a colectivităţii generale). Ea se poate combina cu metoda pe cote, asemănându-se mult cu metoda sistematică.

[11] Vezi M. Deroo, Anne-Marie Dussaix - *Pratique et Analyse des Anquêtes par Sondage*, PUF, Paris, 1980.

Cu excepţia eşantionajului secvenţial, în cazul căruia mărimea se stabileşte chiar în cursul procesului de eşantionare (în funcţie de rezultatele progresiv obţinute), toate celelalte procedee de eşantionare presupun stabilirea prealabilă a mărimii eşantioanelor.

Mărimea eşantionului va influenţa în mare măsură precizia estimărilor care se fac prin intermediul lui, pe de o parte (între gradul de precizie şi mărimea eşantionului existând un raport direct proporţional), iar, pe de altă parte, durata şi cuantumul cheltuielilor de recoltare a informaţiilor (între numărul celor chestionaţi, durata efectuării şi mărimea cheltuielilor impuse de realizarea anchetei existând un raport de asemenea direct proporţional). În general, un eşantion mare oferă rezultate mai bune decât unul mic. Totuşi, de foarte multe ori, nu este neapărat necesar să se interogheze un număr mare de persoane. Un procent coborât (de 1% sau chiar mai mic) din totalul membrilor unei colectivităţi este uneori suficient (dacă alegerea este judicios făcută) pentru obţinerea unor date edificatoare despre aceasta, într-un timp scurt şi cu cheltuieli mici.

Teoria statisticii sociale pune la dispoziţia celor interesaţi toate metodele, procedeele şi tehnicile necesare de *dimensionare a eşantioanelor*. De exemplu, în cazul unui sondaj cu selecţie simplă repetată pur aleatoare, în care ponderea elementelor din eşantion care posedă caracteristica cercetată poate să fie aproximată sau nu (motiv pentru care, în al doilea caz, se consideră egală cu 0,5, pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă), mărimea eşantionului se stabileşte cu relaţia:

$$n = \frac{4\ p\ q}{e^2}$$

în care:

n - numărul de elemente pe care le va conţine eşantionul;

p - ponderea elementelor din eşantion care posedă caracteristica cercetată;

$q = 1 - p$;

e - eroarea de sondaj admisibilă:

$$e = 2\sqrt{\frac{p\ q}{n}}$$

Nu este greu de observat că relaţia lui n este dedusă din relaţia lui e.

Precizia estimării (e) reprezintă ecartul acceptat între proporţia observată în eşantion (p) şi proporţia reală.

Mărimea unui eşantion cu selecţie nerepetată se determină astfel:

$$n = \frac{N}{(1 + N\ e^2)}$$

în care:

N - volumul colectivităţii din care se extrage eşantionul.

Această mărime depinde de mai mulţi factori: importanţa deciziei de luat pe baza informaţiilor culese prin intermediul eşantionului; natura cercetării (de pildă, cercetarea exploratorie necesită un eşantion de dimensiuni mici); natura analizelor statistice care preiau datele din anchete (o analiză complexă impunând un eşantion mai voluminos decât una simplă); omogenitatea sau eterogenitatea colectivităţii generale; modalitatea de culegere a datelor (trebuind să se ţină seama de non-răspunsurile posibile) etc.

7.3.3. Surse şi tipuri de erori

Culegerea informaţiilor pe baza anchetelor este o operaţiune costisitoare şi expusă riscurilor de a introduce erori. Ea este confruntată cu cel puţin patru probleme: a persoanelor absente; a refuzurilor de cooperare; a înclinaţiei celor anchetaţi spre răspunsuri evazive şi a subiectivismului anchetatorilor.

- *Subiecţii absenţi* complică în bună măsură modul de derulare a anchetelor. Ori de câte ori anchetatorul nu poate contacta persoanele prestabilite, el va fi nevoit să le înlocuiască cu altele (de regulă, din imediata lor apropiere, deoarece în acest fel se reduc cheltuielile de deplasare), existând însă posibilitatea ca acestea din urmă să nu furnizeze răspunsurile pe care le-ar fi furnizat primele.
- *Refuzul de a coopera* în realizarea anchetei reprezintă un al doilea risc, a cărui înlăturare îl obligă pe anchetator să găsească soluţiile de suscitare a interesului celor contactaţi. Astfel de refuzuri sunt frecvente atunci când întrebările formulate se dovedesc neinteresante pentru cei cărora le sunt adresate.
- *Înclinaţia intervievaţilor spre răspunsuri evazive şi incomplete* este o altă dificultate cu care se confruntă realizatorii anchetelor, adeseori cei solicitaţi să dea răspunsuri la anumite întrebări, din lipsă de interes, din graba de a se debarasa cât mai repede de anchetatori, sau din alte cauze, furnizează răspunsuri superficiale sau inexacte.
- *Subiectivismul anchetatorilor* poate influenţa, de asemenea, modul de derulare a anchetelor şi calitatea informaţiilor care se obţin. Prin vârsta, comportamentul, intonaţia vocii, profesionalismul de care dau dovadă sau sexul lor, cei care realizează interviurile pot stimula sau inhiba persoanele intervievate. Totodată, conştiinciozitatea cu care ei se achită de sarcini este esenţială pentru succesul sau eşecul anchetelor.

Dezvoltarea şi perfecţionarea tehnicilor de comunicare conduc la uşurarea şi ameliorarea modului de realizare a operaţiunilor de culegere a informaţiilor necesare studiilor de marketing.

Cei care redactează chestionarele trebuie să evite comiterea unor erori care pot afecta calitatea studiilor întreprinse prin intermediul lor, erori ale căror tipuri principale sunt deja cunoscute.

→ *1)* Astfel, o categorie foarte întâlnită de erori este cea în care întrebările formulate în chestionar sunt chiar *întrebările pe care şi le pune cel care trebuie să ia decizia de marketing* (de genul: Cu cât veţi reduce consumul de lapte dacă preţul său creşte cu 20%?), intervievaţii fiind, de cele mai multe ori, incapabili să le dea răspuns. Pentru a fi evitate erorile de acest tip, este necesar ca întrebările care se caracterizează printr-un grad ridicat de complexitate să se descompună într-un număr oarecare de întrebări relativ simple, al căror răspuns nu necesită un efort intelectual deosebit din partea celor chestionaţi (pa baza răspunsurilor la ele, specialiştii în marketing deducând răspunsul la întrebarea complexă).

→ *2)* Un al doilea tip de erori constă în *formularea ambiguă, în termeni insuficient de clari, a întrebărilor,* folosind cuvinte având mai multe înţelesuri sau combinând mai multe idei fără nici o legătură între ele. De exemplu, o întrebare de genul: Agreaţi ideea amplasării lângă locuinţa dumneavoastră a unei Alimentare care să vă ofere spre cumpărare zahăr? poate pune în dificultate un intervievat diabetic, deoarece acesta probabil ar dori magazinul respectiv, dar nu pentru a cumpăra de la el zahăr, ci alte alimente.

3) O a treia categorie de erori constă în *formularea de întrebări care conţin insuficiente informaţii,* la care persoanele abordate riscă să dea un răspuns inexact. Dacă unui client i se pune, de pildă, întrebarea: De câte ori aţi apelat la serviciile noastre în ultimele nouă luni? este cât se poate de probabil ca răspunsul să nu fie cel exact, memoria putându-i juca acestuia feste. De acelaşi gen sunt şi întrebările care vizează comportamentul viitor al intervievaţilor, existând suficienţi factori de influenţă imposibil de luat în considerare în formularea răspunsurilor.

4) Se recomandă, totodată, evitarea *întrebărilor formulate în mod nedelicat* (de genul: Ce venit lunar aveţi ?), care-l vor determina pe cel anchetat (interesat în păstrarea secretului unor informaţii) să dea *răspunsuri voit inexacte.* Înclinaţia unor persoane spre răspunsuri inexacte se manifestă şi în cazul întrebărilor care conduc foarte rigid spre un anumit răspuns. De exemplu, la întrebarea: Preţul coborât este cel care v-a determinat să cumpăraţi marfa x ?, adresată unui cumpărător sărac (dar şi orgolios), va primi (aproape sigur) un răspuns negativ (deşi adevăratul motiv al alegerii acelei mărfi este tocmai preţul ei redus).

8. CHESTIONARUL

Cel mai important instrument utilizat de realizatorii anchetelor, pentru punerea întrebărilor şi înregistrarea răspunsurilor la acestea, îl reprezintă chestionarul. Conţinutul său concret şi modul de redactare depind de natura informaţiilor care urmează să fie culese prin intermediul lui, impunându-se a fi respectate anumite reguli de construcţie şi de utilizare.

Un chestionar este alcătuit dintr-un ansamblu de întrebări scrise, ordonate logic şi psihologic care permit obţinerea unor informaţii obiective (vârstă, sex, venituri, consum) şi a unor informaţii subiective (opinii, atitudini, motivaţii etc.).

Criteriile logice impun succesiunea întrebărilor de la particular la general sau invers, iar pe scara timpului de la trecut la prezent şi apoi la viitor.

Pentru a obţine informaţii cu ajutorul chestionarului se parcurg mai multe etape: identificarea indicatorilor şi variabilelor; elaborarea (stabilirea) întrebărilor; redactarea instrucţiunilor de completare; ancheta pilot; redactarea finală, multiplicarea chestionarului şi culegerea informaţiilor; prelucrarea informaţiilor.

8.1. Indicatori şi variabile

Plecând de la obiectivele cercetării se identifică populaţia de referinţă şi, pentru aceasta, o serie de indicatori şi variabile care vor sta la baza formulării întrebărilor. Între aceste elemente mai importante sunt: indicatori demografici, indicatori socioeconomici, indicatori ecologici, variabile mentaliste privind atitudini, opinii, motivaţii şi variabile comportamentale.

8.2. Stabilirea întrebărilor

Întrebările care vor fi incluse într-un chestionar au o mare importanță, ele influențând ușurința completării, atitudinea persoanelor intervievate, sinceritatea răspunsurilor.

În funcție de informațiile necesare se elaborează o listă de întrebări, respectând o serie de cerințe referitoare la aspecte, cum ar fi: tipuri de întrebări; numărul întrebărilor; conținutul întrebărilor; natura întrebărilor; formularea întrebărilor.

8.2.1. Tipuri de întrebări

Într-un chestionar se utilizează de regulă trei tipuri de întrebări:

a) *întrebări deschise* (de genul: Ce marcă de automobil posedați?), la care cei cărora le sunt adresate pot răspunde cu propriile cuvinte, ele fiind utilizate în stadiul exploratoriu al anchetei, în care se urmărește mai degrabă identificarea și descrierea evantaiului complet de situații, comportamente, atitudini etc., decât stabilirea frecvenței acestora (răspunsurile la aceste întrebări fiind imposibil, sau foarte greu, de codificat);

b) *întrebări închise* (de genul: Posedați un automobil?), la care se dă răspuns prin ***da*** sau ***nu***;

c) *întrebări semideschise* sau *cu răspunsuri la alegere*, care pot primi un număr limitat de răspunsuri, acestea fiind precizate în chestionar (de tipul: Câte portiere are autoturismul dumneavoastră: 01 - două; 02 - patru; 03 șase?). Aceste întrebări, comportând o gamă restrânsă de răspunsuri, se pretează la codificări.

8.2.2. Numărul întrebărilor

Mărimea chestionarului, apreciată prin intermediul numărului de întrebări pe care le conține, este, de asemenea, importantă, deoarece de ea depinde în foarte mare măsură numărul celor care vor accepta (sau refuza) să acorde răspunsuri. Influențând totodată gradul de oboseală al celor care formulează răspunsurile, mărimea chestionarului va influența și *precizia răspunsurilor* (dacă numărul de întrebări este prea mare, la un moment dat intervievatul va răspunde la întâmplare, numai pentru a se debarasa de o astfel de obligație). Nu de puține ori, adăugarea unei întrebări suplimentare poate compromite răspunsurile la toate celelalte întrebări pe care le conține un chestionar.

În legătură cu această chestiune sunt de reținut următoarele două aspecte:

- mai important decât numărul de întrebări sunt *durata și efortul* necesare pentru formularea răspunsurilor, un număr mare de întrebări simple fiind de preferat unui număr mic de întrebări la care răspunsurile sunt foarte greu de formulat;
- efortul de a răspunde și refuzurile sunt dependente într-o mai mare măsură de *motivația* intervievaților: dacă prin ancheta în cauză se urmărește o mai bună servire sau satisfacere a nevoilor celor intervievați, aceștia se vor angaja mai ușor să dea răspunsuri decât în cazul unei anchete care nu le vizează direct interesele proprii.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

8.2.3. Conținutul întrebărilor

In ceea ce privește *conținutul întrebărilor* apar numeroase probleme legate atât de înțelesul lor, cât și de cuvintele utilizate în formulare.

a) Trebuie să avem în vedere în primul rând dacă cei care urmează să răspundă au cunoștințele necesare pentru a formula un răspuns corect. Puține sunt persoanele care vor recunoaște că nu cunosc o anumită problemă, mai ales dacă aceasta vizează unele aspecte despre care se discută frecvent în mass-media sau cu diferite ocazii. Multe persoane, deși puțin informate, vor formula răspunsuri care sunt ori inexacte ori lipsite de conținut. Din această cauză întrebările trebuie adresate pe cât posibil persoanelor care pot da răspunsuri și acestea să se refere la evenimente cât mai actuale.

b) Întrebările vor fi astfel formulate încât să determine răspunsuri sincere din partea interlocutorilor. Exceptând situațiile când subiecții sunt constrânși printr-o anchetă să dea unele răspunsuri, ceea ce nu este cazul în marketing, în celelalte situații aceștia nu au o motivație anume pentru a formula răspunsuri corecte: nu au nici o legătură cu problema și atunci vor fi cât mai expeditivi; sunt nemulțumiți de ceva și atunci vor exagera partea negativă a lucrurilor; au un interes de a întuneca sau înfrumuseța o imagine, o acțiune etc. Dacă nu au un motiv anume oamenii vor răspunde la întrebări din bunăvoință, din dorința de a oferi un ajutor, în speranța că anumite lucruri se vor îmbunătăți, din plăcerea de a vorbi despre anumite probleme sau despre ei înșiși.

Pentru a obține răspunsuri sincere trebuie să apelăm la motivații umane fundamentale:

- *apartenența* – includerea persoanei în categoria celor care au anumite informații, atitudini și formează un grup cu o imagine pozitivă. "Știm că sunteți bine familiarizat cu produsul....";
- *individualitatea* – recunoașterea persoanei ca parte distinctă a grupului din care face parte. "*Sunteți unul dintre clienții noștri care .....*";
- *importanța* – crearea sentimentului că ceea ce face are o influență pozitivă. " *Părerea dumneavoastră ne-ar ajuta mult să ....*"

c) La formularea întrebărilor trebuie să avem în vedere faptul că anumite fapte sau aspecte sunt minimalizate (vârsta este micșorată, consumul de alcool de asemenea), pregătirea profesională, nivelul cunoștințelor, activități precum lectura, informarea sunt exagerate prin adaos.

BCU IAȘI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

8.2.4. Natura întrebărilor

După natura lor, întrebările cele mai utilizate în chestionarele de marketing sunt întrebările factuale, întrebările de opinie, întrebările motivaționale şi mai rar întrebările referitoare la nivelul cunoştinţelor, gradul de cunoaştere a unor probleme, nivel de instruire etc.

Întrebările factuale sunt cele care se referă la fapte sau evenimente generale sau legate de viaţa şi activitatea persoanei chestionate. La astfel de întrebări operatorii au mai multă libertate în ceea ce priveşte formularea şi reformularea lor pentru a fi înţelese de persoanele chestionate.

În categoria întrebărilor factuale sunt incluse şi întrebările de clasificare pe care analistul de marketing le pune pentru a obţine în special informaţii necesare segmentării pieţei. Se recomandă ca aceste întrebări să fie înscrise la sfârşitul chestionarului întrucât sunt mai simple şi nu necesită o concentrare deosebită din partea persoanei chestionate (Sunteţi căsătorit? Câţi copii aveţi? Ce vârste au copii dv.? Unde veţi petrece concediul?).

Totodată, plasarea acestor întrebări la sfârşitul chestionarului înlătură riscul unor suspiciuni din partea persoanelor chestionate. Pe bună dreptate o persoană fără pregătire în domeniu atunci când i se prezintă obiectul anchetei va fi surprinsă de includerea în chestionar a unor întrebări referitoare la probleme strict personale şi va privi cu îndoială intenţia anchetatorului. De cele mai multe ori astfel de întrebări trebuie să fie însoţite de o anumită introducere: Ex.: *Având în vedere faptul că atitudinea faţă de produsul "X" diferă în funcţie de sex, vârstă, condiţii de viaţă, am dori să cunoaştem câteva detalii în legătură cu viaţa dv.*

De asemenea într-un chestionar nu se includ decât în cazuri speciale informaţii prin care să se identifice persoana: nume, prenume, adresă, acte de identificare (legitimare) etc. *(Ex.: Posedaţi carnet de conducere a autoturismului?* şi nu: *Care este numărul carnetului dv. de conducere a autoturismului?).*

Întrebările de opinie sunt cele care creează multiple probleme operatorului de interviu, persoanei chestionate şi analistului de marketing. Întrebările factuale se referă la fapte sau evenimente, iar răspunsul depinde în mare măsură de existenţa sau cunoaşterea acestora de către persoana chestionată. Nu acelaşi lucru se întâmplă în legătură cu întrebările de opinie:

a) Interlocutorul poate să nu cunoască faptul sau evenimentul dar să-şi exprime o anumită opinie în legătură cu acesta, opinie care nu va reflecta realitatea.
b) Opinia unei persoane poate să aibă mai multe determinante care duc la mai multe variante de răspuns la aceeaşi întrebare. Interlocutorul va alege varianta de răspuns în funcţie de conjunctură, de modul în care a fost formulată întrebarea, de modul în care acesta a înţeles-o.
c) Răspunsul la o întrebare de opinie depinde şi de intensitatea cu care persoana este afectată de problematica anchetei: vom întâlni situaţii de participare activă, de indiferenţă sau de cooperare parţială;
d) Răspunsurile la întrebările de opinie depind în mai mare măsură de modul de formulare a acestora şi de succesiunea lor în cadrul chestionarului.

Întrebările de motivație ridică dificultăți mult mai multe, atât în ceea ce privește formularea, cât și în interpretarea rezultatelor ca urmarea a marii varietăți a forțelor motivaționale: nevoi sau trebuințe, atracții, interese, convingeri, aspirații, intenții, tendințe, scopuri, idealuri etc. Răspunsurile depind de problematica anchetei, dar și de natura motivației: *motivația intrinsecă* (interioară) care este corelată cu natura activității privită ca scop, valoare și cadru de realizare personală; *motivația extrinsecă* (exterioară) care se manifestă prin trăiri emoționale negative (aversiune, critică, teamă) sau pozitive (realizarea de profit, utilități sau premii, câștigare de prestigiu etc.).

Întrebările referitoare la *nivelul pregătirii*, cunoștințelor etc. au un rol mai mic în cercetările de marketing și pot provoca reacții diferite ale persoanelor investigate. Astfel de întrebări trebuie să fie formulate într-o manieră discretă, indirectă pentru a nu leza personalitatea persoanei chestionate sau a nu o pune în dificultate.

8.2.5. Formularea întrebărilor

Literatura de specialitate prezintă, pentru diferite situații concrete, riscul folosirii unor cuvinte sau expresii, influența unor schimbări în formularea întrebărilor asupra conținutului răspunsurilor, riscul folosirii unui limbaj neadecvat ș.a. Pot fi sintetizate câteva cerințe esențiale în formularea întrebărilor:

- utilizarea unui limbaj simplu;
- formularea unor întrebări clare;
- evitarea unor întrebări tendențioase;
- evitarea întrebărilor prezumtive sau ipotetice;

Limbajul chestionarului trebuie să fie corect sub aspect lingvistic, redactorul acestuia având obligația să evite jargonul și pe cât posibil cuvintele tehnice sau neologismele. El trebuie să se transpună în postura interlocutorului tipic, fără o instruire specială în domeniu, să formuleze întrebări cursive, într-o succesiune logică similară unei conversații. De asemenea nu este recomandată utilizarea unor întrebări lungi, alcătuite din mai multe propoziții care ascund sau nu pun în evidență conținutul precis al acestora.

Claritatea întrebării este esențială pentru determinarea unui răspuns direct, precis. O întrebare generală pusă într-o situație în care se urmărește un obiectiv precis pune interlocutorul în încurcătură sau în situația de a furniza un răspuns care nu are decât parțial legătură cu scopul întrebării. Spre exemplu, o întrebare de genul: *"Vă satisface produsul "X"?"*, atunci când chestionarul vizează să pună în evidență atitudinea cumpărătorilor față de aspectul estetic al acestuia, nu va furniza decât în puține situații răspunsuri privind atitudinea față de estetica produsului.

O întrebare ambiguă va fi recepționată diferit de interlocutori diferiți iar răspunsurile vor fi în consecință. Spre exemplu, la o întrebare de genul: *"Mergeți des la restaurant sau preferați masa în familie?"* răspunsul *"DA"* sau *"NU"* va fi la fel de ambiguu ca și întrebarea, putând fi interpretat în mai multe moduri: "Da, merg des la restaurant" sau "Da, prefer masa în familie", respectiv "Nu, nu merg la restaurant" sau "Nu, nu merg des la restaurant", sau "Nu, prefer masa în familie".

Întrebările vagi creează, de asemenea, confuzii în rândul interlocutorilor şi conduc la nonrăspunsuri sau la răspunsuri vagi. Este greu de formulat un răspuns clar la o întrebare de genul: "Ce părere aveţi despre magazinul "X"?". Răspunsurile sunt multiple: bună, rea, bine aprovizionat, neîncăpător, bine amplasat, curat, adecvat zonei etc., iar în chestionar vom întâlni răspunsuri care nu vor permite decât în anumite situaţii desprinderea unor concluzii.

Întrebările tendenţioase sunt cele care prin conţinut, structură sau formulare restrâng sfera răspunsurilor posibile la unul dinainte dorit. Astfel de întrebări pot fi tendenţioase prin conţinut sau prin încadrarea lor într-un anumit context. Spre exemplu: "Avem convingerea că dv. cunoaşteţi renumitul magazin "X" sau "În magazinul "X" se găsesc mărfuri pentru cele mai rafinate gusturi. Aţi cumpărat produse din acest magazin?".

Întrebările prezumtive sau ipotetice pleacă de la premisa că subiectul investigat are o anumită atitudine faţa de problema cercetată sau sugerează alternative de răspuns. De exemplu: "Sunteţi mulţumit de modul în care funcţionează televizoarele marca "Z"? O astfel de întrebare presupune că cel întrebat deţine sau a văzut cum funcţionează un astfel de televizor.

8.3. Redactarea chestionarului

După ce au fost formulate toate întrebările se face o analiză generală a acestora pentru a opera eventualele selecţii sau pentru unele reformulări.

Plecând de la nevoia de informaţii, pentru rezolvarea problemei de marketing şi respectând cerinţele menţionate, se elaborează mai întâi o *listă de întrebări posibile.* În funcţie de costul obţinerii lor şi de fondurile care pot fi afectate, întrebările din lista întocmită *se grupează pe ordini de prioritate*, în vederea efectuării unor eventuale selecţii. Urmează *evaluarea fiecărei întrebări* în funcţie de anumite criterii, cum ar fi: uşurinţa înţelegerii de către cei cărora li se adresează; posibilitatea formulării răspunsurilor de către intervievaţi; reţinerea de care ei ar putea da dovadă atunci când vor fi solicitaţi să răspundă etc. Se trece apoi la redactarea efectivă a chestionarului care va conţine, de regulă, trei părţi: introducerea, întrebările chestionarului, fraza de final.

Introducerea

O frază protocolară, de început, are menirea de a înlesni comunicarea, de a trezi interesul sau de a obţine bunăvoinţa persoanei investigate. Dacă răspunsurile sunt înregistrare de către operatorul de anchetă, introducerea va fi făcută oral de către acesta. În introducere se includ propoziţii protocolare şi se explică succint scopul investigaţiei.

Ordinea întrebărilor

Răspunsurile la întrebări pot fi influenţate şi de ordinea în care acestea sunt plasate în chestionar. Chestionarul va începe cu întrebări simple, unele având caracter de filtru, pentru a stabili dacă persoana anchetată este în măsură să furnizeze informaţiile dorite şi pentru a ne explica nonrăspunsurile sau calitatea celorlalte răspunsuri. Urmează un număr redus de

întrebări deschise referitoare la atitudinea față de problema respectivă, care vor avea și menirea de a antrena interlocutorul în discuție.

După astfel de întrebări sunt incluse cele ale căror răspunsuri vor furniza informații esențiale necesare în cercetarea întreprinsă. Intercalarea întrebărilor deschise cu cele închise sau mixte, a întrebărilor ușoare cu cele care necesită efort de gândire, a întrebărilor de motivație cu cele de opinie este o problemă care ține de natura cercetării, de modul în care va fi administrat chestionarul și este soluționată de fiecare cercetător în parte în funcție de experiența proprie și de natura cercetării întreprinse.

În finalul chestionarului sunt incluse întrebări deschise, factuale cu rol de clasificare, identificare, descriere.

Fraza finală

Chestionarul se încheie cu o frază protocolară, de mulțumire și care să lase impresia interlocutorului că a făcut un lucru necesar, că prin atitudinea sa poate contribui la soluționarea unei probleme.

În același timp se redactează și instrucțiunile de completare care vor fi atașate chestionarelor care urmează a fi completate de persoanele investigate. Aceste instrucțiuni vor fi utilizate și de operatorii de anchetă.

8.4. Ancheta pilot

După elaborarea chestionarului se desfășoară o anchetă pilot prin care se testează ușurința înțelegerii întrebărilor și se identifică eventualele erori nesesizabile la o primă analiză.

Testarea chestionarului este o cercetare instrumentală care se poate realiza în două moduri:

- se poartă o discuție cu un grup restrâns și eterogen de persoane, specialiști cunoscători ai problemei, în legătură cu conținutul, succesiunea întrebărilor și alte aspecte;
- se expediază un număr de 5-10 chestionare unor persoane selectate aleator din colectivitatea ce va fi anchetată, după o împărțire prealabilă a acesteia pe grupuri omogene. Se solicită acestor persoane să completeze chestionarul și să formuleze eventuale observații în legătură cu conținutul acestuia.

În ambele situații cercetătorul va analiza cu atenție observațiile și răspunsurile și va revedea conținutul chestionarului și a instrucțiunilor de completare.

8.5. Redactarea finală și multiplicarea

După efectuarea tuturor corecțiilor chestionarul este redactat în forma finală și este multiplicat într-un număr suficient de exemplare care vor ajunge la persoanele investigate. La

redactare vor fi respectate o serie de cerințe referitoare la caracterele folosite, foaia de hârtie, inserarea instrucțiunilor pentru a stimula persoanele să ofere răspunsuri.

8.6. Prelucrarea informațiilor

Valorificarea informațiilor din chestionarele completate necesită parcurgerea a trei faze: analiza generală, codificarea, prelucrarea propriu-zisă.

Analiza generală constă într-o verificare a completitudinii, exactității și uniformității chestionarelor.

Un chestionar este *complet* dacă fiecare întrebare are un răspuns. Lipsa răspunsurilor poate fi determinată de omisiuni, erori ale operatorului de anchetă sau ale persoanei investigate, refuzul de a răspunde. Unele din aceste lipsuri pot fi completate în această etapă prin corelarea cu răspunsurile la alte întrebări. Analiza nonrăspunsurilor ridică probleme metodologice deosebite, dar este necesară pentru a interpreta corect rezultatele anchetei.

Lipsa răspunsurilor poate fi determinată și de necunoașterea problemei, situație mai greu de sesizat în cazul întrebărilor deschise.

Exactitatea răspunsurilor poate fi verificată în special prin analiza concordanței între răspunsurile la diferite întrebări. Un răspuns incorect sau neadecvat întrebării nu poate fi calificat ca inexact decât în anumite situații. Inexactitatea poate fi și rezultatul neatenției sau al unui comportament intenționat de a induce în eroare.

Uniformitatea reflectă măsura în care întrebările au fost înțelese și interpretate la fel de către toți operatorii anchetei și de către toate persoanele chestionate. Această caracteristică este influențată în mare măsură de conținutul întrebărilor.

Codificarea întrebărilor și a răspunsurilor este necesară în cazul prelucrării automate a informațiilor.

Prelucrarea propriu-zisă constă în centralizarea informațiilor în tabele, analize calitative și cantitative. Analizele calitative se referă în principal la conținutul răspunsurilor și au o relevanță mai mare în cazul întrebărilor deschise. Analiza cantitativă constă în prelucrarea seriilor de date, calculul unor indicatori statistici, previziuni.

Rezultatele prelucrării vor fi interpretate într-un capitol separat al raportului de cercetare.

9. UTILIZAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING

De îndată ce au fost recoltate, informațiile se utilizează apoi în scopurile care au făcut necesară culegerea lor: pentru efectuarea de analize calitative și cantitative; pentru elaborarea unor modele sau sisteme expert; pentru elaborarea sistemului informațional al marketingului etc.

9.1. Analizele calitative

Acestea se caracterizează printr-o *abordare subiectivă* a indivizilor, care sunt percepuți ca entități foarte complexe, ale căror comportamente necesită interpretări. Scopul lor este acela de a explica în profunzime comportamentul și motivațiile consumatorilor, motiv

pentru care ele mai sunt cunoscute şi sub denumirea de *studiul motivaţiilor*. Faţă de alte tipuri de analize, acestea prezintă următoarele ***caracteristici***:

- vizează un *număr restrâns* de indivizi (uneori chiar fiecare individ în parte), punând mai puţin accent pe exhaustivitate şi pe fiabilitatea statistică;
- datorită faptului că vizează analiza în profunzime a comportamentului indivizilor, ele se bazează pe o *observare relativ îndelungată* a acestora, anchetele de la care se pleacă putând dura ore în şir;
- solicită un *înalt profesionalism* din partea celor care le realizează (atât din a celor care se ocupă de administrarea anchetelor - prin observare directă, prin poştă etc. - cât şi din a celor care sunt chemaţi să interpreteze rezultatele acestora), respectiv o calificare înaltă şi complexă (în domeniul psihosociologiei, semiologiei etc.).

Analizele calitative se realizează prin intermediul mai multor ***tehnici***: de întreţinere, de testare, analiza semiotică etc.

Tehnica întreţinerii. Anchetele pe care se bazează analizele calitative au caracter nondirectiv sau semidirectiv, neutilizând un chestionar standard, realizându-se sub forma unor discuţii libere între cel care le efectuează şi cei intervievaţi, prin intermediul lor urmărindu-se să se identifice şi să se înţeleagă motivaţiile de comportament ale cumpărătorilor sau consumatorilor.

În cazul variantei de *întreţinere nondirectivă*, discuţiile se poartă pe o temă definită în termeni generali, fără a fi dirijate printr-un plan fixat în prealabil, produsul vizat introducându-se în discuţie cât mai pe neobservate. În cadrul acestora, rolul anchetatorului este foarte important şi delicat, solicitându-i o formare profesională şi un psihic aparte, el trebuind să se comporte în aşa fel încât să nu influenţeze intervievaţii, adoptând atitudinea unui om bienevoitor, bine dispus şi foarte interesat în ceea ce partenerii de discuţie afirmă, făcând uz de aşa-numita *tehnică a întrebărilor relansate*, care constă în a repeta (atunci când se formulează următoarea întrebare) ultimele cuvinte ale intervievatului.

Varianta de *întreţinere semidirectivă* se deosebeşte de cealaltă prin aceea că se bazează pe un ghid prin care discuţiile sunt detaliate pe seama unui ansamblu de teme care urmează să fie abordate într-o anumită ordine. În cadrul fiecărei teme, discuţiile se poartă în cel mai liber mod posibil.

Întreţinerea de grup (tip masă rotundă) este o modalitate de întreţinere colectivă, la care participă (de regulă) între 7 şi 12 persoane, pe care un animator îi antrenează într-o discuţie pe o temă dată. Acesta din urmă are rolul de a încuraja persoanele să-şi exprime opiniile, de a împiedica (cât mai discret posibil) ca unii să vorbească prea mult, iar alţii prea puţin, de a readuce discuţiile la tema fixată (atunci când ele se abat sau ameninţă să se abată de la aceasta) etc. În acest caz, discuţiile se înregistrează, urmând apoi să facă obiectul unor analize:

- *tematice*, în cadrul cărora temele abordate sunt separate unele de altele;
- *ierarhizante*, fiecare subiect fiind împărţit în teme, subteme etc. (de pildă, în cadrul subiectului *vacanţă* se desprinde subtema *timp liber*, din care se detaşează apoi subtema *teatru* ş.a.m.d.);

- *cronologice*, concluziile rezultate în mod spontan ordonându-se în funcţie de succesiunea abordării temelor;
- *semantice*, care vizează sensurile cuvintelor folosite, modul de construire a propoziţiilor şi frazelor etc.;
- *psihologice*, realizate de psihologi specializaţi etc.

Folosirea ordinatoarelor uşurează mult toate aceste tipuri de analize.

Tehnica testelor. Această tehnică este, de asemenea, foarte frecvent utilizată în cercetările de marketing, cele mai răspândite dintre acestea fiind:

- *testele de asociere*, în cadrul cărora anchetele sunt însoţite de imagini (fotografii, de pildă) ale diferitelor mărci de produse, sarcina anchetatorilor constând în a sesiza reacţiile (inconştiente) ale subiecţilor şi a le interpreta;
- *testele de exprimare*, prin care intervievaţii sunt rugaţi să se exprime plecând de la fraze incomplete, să termine un raţionament nedus până la capăt etc.;
- *teste de frustrare*, care constau în formularea de fraze voit agresive şi în analiza reacţiilor subiecţilor observaţi la acestea etc.

Jocurile. O a treia categorie de tehnici de analiză calitativă folosite în studiile de marketing sunt jocurile, în cazul cărora fiecărui subiect contactat i se atribuie un anumit rol (într-un scenariu oarecare), observându-i-se comportamentul.

Analiza semiotică. Această tehnică se ocupă de formele cele mai semnificative ale limbajelor şi practicilor sociale.

Tehnicile comparative. Tehnicile de acest gen îşi propun descifrarea atitudinilor indivizilor care sunt solicitaţi să observe produse sau mărci de produse diferite. Astfel, cumpărătorilor potenţiali li se pot arăta *cupluri de produse* diferite, solicitându-li-se să precizeze prin ce se aseamănă sau se deosebesc.

Indiferent de tehnicile utilizate, analizele calitative îşi propun deci interpretarea mesajelor transmise de consumatori, tonalitatea vorbirii lor, ezitările, omisiunile, reacţiile la diverşi stimuli etc., fiind foarte dependente de formarea profesională şi de calităţile intelectuale ale analiştilor.

9.2. Analizele cantitative

Odată culese prin diverse procedee, următoarea fază presupusă de studiile de marketing constă în relevarea semnificaţiilor informaţiilor şi a tipurilor de relaţii cauzale pe care ele le evidenţiază, determinându-se o serie de mărimi medii, măsurându-se dispersiile, întocmindu-se tabele cu serii paralele de date, calculându-se coeficienţii de regresie, de corelaţie şi de determinaţie, efectuându-se teste de inferenţă statistică etc.

Acest gen de analize sunt avantajate de existenţa tehnicilor statistice, folosirea uneia sau alteia dintre ele depinzând, pe de o parte, de tipul de informaţii disponibile (şi de scările care pot fi utilizate), iar, pe de altă parte, de existenţa (sau lipsa) relaţiilor de cauzalitate între variabilele vizate. Plecându-se de la aceste elemente de diferenţiere, metodele cantitative de analiză se împart în: metode descriptive şi metode cauzale.

Metodele descriptive

Aceste metode constă într-o simplă triere a răspunsurilor primite la întrebările închise, semideschise şi deschise, în calculul valorilor centrale ale colectivităţilor şi subcolectivităţilor (a mediilor, medianelor etc.), al celor de dispersie (abaterea medie pătratică, ecartul tip etc.), în construirea histogramelor, în calculul mărimilor relative de structură, de corespondenţă şi al altor indicatori etc. Prin intermediul lor se studiază modalităţile de percepţie şi de ierarhizare a produselor în funcţie de preferinţele pe care consumatorii le manifestă, care este imaginea formată în rândul cumpărătorilor în legătură cu întreprinderea, cum sunt structuraţi clienţii etc. De acest tip sunt metodele de analiză factorială în componente principale, metodele de analiză multidimensionale nenumerice, cele de analiză factorială prin corespondenţă ş.a.

Metodele cauzale

Sunt mai complexe şi dau posibilitatea punerii în evidenţă a anumitor categorii de relaţii de determinare, de subordonare etc. existente între diversele variabile vizate de studiile de marketing.

Eventualitatea existenţei relaţiilor de cauzalitate este sugerată de bunul simţ sau de anumite teorii. Evidenţierea lor nu se poate face însă decât prin studii concrete, utilizându-se în acest scop metodele statistice (specifice) cunoscute (de corelaţie şi regresie, de analiză variaţională, de analiză canonică, testele neparametrice etc.). Aşa, de exemplu, previziunea vânzărilor se poate face prin intermediul analizei regresiei şi corelaţiei, explicarea comportamentului consumatorilor - prin analizele discriminante, testarea produselor sau a sensibilităţii preţurilor - prin analizele variaţionale etc.

Metodele la care ne-am referit presupun utilizarea ipotezelor şi testelor statistice, cu ajutorul cărora se poate verifica dacă nu cumva relaţiile de cauzalitate evidenţiate sunt datorate hazardului.

9.3. Conceperea şi construirea modelelor

O bună parte din informaţiile disponibile într-o cercetare de marketing se pot utiliza în scopul construirii unor modele (acestea fiind, aşa cum se cunoaşte, reprezentări simplificate ale realităţii).

Construcţia oricărui model presupune parcurgerea a trei etape: specificarea modelului, estimarea parametrilor şi validarea.

a) Specificarea modelului constă în alegerea variabilelor pe care le va conţine şi în identificarea relaţiilor dintre ele.

b) Estimarea parametrilor modelului pleacă de la informaţiile culese pe toate căile posibile, făcând uz de tehnicile de analiză a datelor (şi în primul rând de cele bazate pe regresie şi corelaţie).

c) Validarea şi utilizarea modelului au loc în condiţiile în care el se dovedeşte suficient de precis (datele teoretice rezultate din utilizarea sa apropiindu-se suficient de mult de cele reale).

Modelele cu care se operează în studiile de marketing sunt grupate pe tipuri, în funcție de mai multe puncte de vedere.

Astfel, în funcție de ***nivelul cererii*** de care se leagă, se disting modele: *de cerere simplă* (aferentă unui singur produs, cum ar fi carnea de pasăre, de pildă), de *cerere compusă* (aferentă unei grupe de produse, cum ar fi carnea), de *cerere complexă* (aferentă unei clase de produse, cum ar fi alimentele) și de *cerere combinată* (corespunzătoare unui cuplu de mărfuri, de genul rachete - mingi de tenis).

În funcție de ***gradul de detaliere*** a problematicii luate în considerare, întâlnim: modele care evidențiază influența marketingului mix asupra părții de piață a întreprinderii sau asupra cifrei de afaceri (fără a lua în considerare și comportamentul cumpărătorilor); modele care evidențiază relațiile dintre marketingul mix și indicatorii de performanță ai întreprinderii; modele ale comportamentului consumatorilor etc.

Foarte pe larg utilizate în studiile de marketing sunt *modelele de previziune* (care vor fi prezentate într-un capitol care urmează), dintre care se disting cele care pleacă de la pretestarea pieței și cele care se utilizează după ce piața a fost testată.

Modelele bazate pe pretestarea pieței sunt cele care folosesc informațiile furnizate de magazinele laboratoare și de consumatorii care testează produsele la domiciliul lor. Ele permit să se stabilească partea pieței țintă care poate fi cucerită, precum și testarea diferitelor scenarii de marketing mix.

Modelele bazate pe testele de piață sunt cele care utilizează informațiile cu privire la vânzări sau cele furnizate de paneluri, folosindu-se pentru previziunea vânzărilor sau în alte scopuri.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5
COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR

Consumatorul este subiectul principal avut în vedere de specialiştii în marketing, cunoaşterea nevoilor lui şi a comportamentului său pe piaţă fiind absolut indispensabilă în fundamentarea deciziilor firmei cu privire la producţie şi desfacere (la alegerea şi introducerea în fabricaţie a noilor produse, la alegerea canalelor de distribuţie, la adoptarea diferitelor strategii de publicitate etc.). Deoarece comportamentul consumatorului nu este altceva decât o latură a comportamentului uman, factorii care-şi transmit influenţa asupra sa sunt dintre cei mai diferiţi, motiv pentru care studiul său necesită o abordare interdisciplinară. Sunt implicate aici ştiinţele economice şi tehnice, psihologia, sociologia, antropologia, ştiinţele medicale, cele juridice etc.

1. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR INDIVIDUALI

Indivizii, inclusiv cei care se găsesc în postura de consumatori şi cumpărători, se deosebesc foarte mult unii de alţii prin modul în care se comportă (funcţie de caracteristicile pe care le posedă şi de factorii care-şi exercită influenţa asupra lor sau asupra mediului în care ei trăiesc). Cu toate acestea, o serie de studii speciale pot scoate în evidenţă anumite ***reguli de comportament***, urmate, într-o măsură mai mare sau mai mică, de toţi cei care au comune anumite caracteristici personale şi care trăiesc în acelaşi mediu social-economic, tehnic, politic, juridic etc.

Primele preocupări pe linia studiului comportamentului uman, care au fost apoi valorificate în cadrul studiului comportamentului consumatorilor, sunt cele care au îmbrăcat forma *studiului motivaţiei*, prin intermediul căruia se poate explica o bună parte din decizia indivizilor de a cumpăra sau de a nu cumpăra un anumit bun. Psihoanaliştii au fost deci printre primii specialişti care şi-au propus să descopere **mobilurile** sau **motivele** care-l fac pe consumator să adopte un anumit comportament. Astfel, încă din anul 1938 psihologul H. A. Murray[1] a întocmit o listă de 30 de mobiluri fundamentale ale comportamentului, care permite

[1] H. A. Murray - *Explorations in Personality*, Oxford University Press, New-York, 1938.

elaborarea unei carte a personalității. În 1952, A. H. Maslow[2] a conceput şi prezentat o teorie a *ierarhizării trebuințelor* indivizilor, în ultimul timp preocupările pe astfel de teme înmulțindu-se foarte mult[3].

În general, prin ***comportament al consumatorului*** *înțelegem totalitatea actelor, atitudinilor şi deciziilor acestuia privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărări de mărfuri sau pentru economisire*[4]*. El se concretizează în acte de alegere, urmărire, cumpărare, dispunere şi folosire ale bunurilor materiale şi serviciilor*[5].

Pentru a ne face o imagine generală asupra comportamentului unui consu-mator, trebuie să se studieze caracteristicile individuale ale acestuia, factorii care le influențează şi procesul fundamentării deciziilor de comportament.

1.1. Consumatori şi cumpărători

Calitatea de ***consumator*** este deținută de orice subiect economic al cărui comportament este orientat spre satisfacerea necesităților individuale sau ale microgrupului său existențial (familiei, firmei etc.), iar cea de ***cumpărător*** de către subiecții care solicită efectiv marfa de la vânzător, indiferent dacă ea se va folosi pentru satisfacerea nevoilor proprii sau a nevoilor altora (pentru consumul cărora a fost procurată).

Literatura de specialitate care abordează problemele de comportament operează atât cu termenul de comportament al consumatorilor, cât şi cu cel de comportament al cumpărătorilor.

De regulă, ***cumpărătorul, plătitorul şi consumatorul este una şi aceeaşi persoană.*** Aşa se întâmplă lucrurile în cazul clasic, în care satisfacerea nevoilor consumatorilor se face numai prin intermediul pieței, fără a se apela la nici un fel de intermediar, din veniturile proprii. Fiind consumatorul a ceea ce cumpără, precum şi cel care suportă prețul bunurilor materiale şi serviciilor consumate, comportamentul cumpărătorului va fi totuna cu cel al consumatorului, fiind de un anumit tip.

Cel de-al doilea caz întâlnit (ce-i drept, mai rar) pe piață este tot unul extrem, în care cele trei posturi (de consumator, cumpărător şi plătitor) sunt deținute de trei persoane complet diferite. De această dată, consumatorul (sau utilizatorul) nemijlocit al unui bun apelează la un intermediar, solicitându-i achiziționarea acestuia, plata urmând a fi făcută din veniturile primite de la o terță persoană (sub forma unor ajutoare sau subvenții). Evident că un astfel de cumpărător, care nu cumpără marfa pentru el şi nici nu o plătește din banii săi, va avea un comportament mult diferit de cel întâlnit în cazul precedent (când marfa este consumată şi plătită de cel care o consumă).

Disocierea cumpărătorului de consumator face necesară situarea pe primul plan a comportamentului cumpărătorului, fără a se neglija însă câtuşi de puțin comportamentul consumatorului (din care rezultă, de fapt, cel al cumpărătorului).

În acest al doilea caz se încadrează cumpărătorii de bunuri industriale utilizate în procesele de producție ale întreprinderii, care sunt salariați ai compartimentului de achiziții, fiind deci alte

---

[2] H. A. Maslow - *Motivation and Personality*, Harper & Row, New-York, 1952.
[3] Vezi A. Dayan ş.a. - *Lucr. cit.*, pag.139-142.
[4] P. Popescu-Neveanu - *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, Bucureşti, 1978, pag.123.
[5] C. L. Bovée, J. V. Thill - *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992, pag. 150.

persoane decât cele care utilizează efectiv acele bunuri, şi care nu se confundă nici cu persoanele care urmează să facă plata facturilor (care ţin de compartimentul financiar al firmei).

Între cele două situaţii extreme se află cele în care avem de-a face cu două categorii de indivizi, având următoarele calităţi:

- una de ***cumpărător - plătitor*** şi alta de ***consumator***, aşa cum se întâmplă lucrurile în cazul cumpărărilor de bunuri care se consumă în familie, al bunurilor care se consumă de către invitaţii unor persoane la diverse ceremonii (la aniversări onomastice, de pildă), al cadourilor etc.;
- una de ***cumpărător - utilizator*** şi alta de ***plătitor***, acesta din urmă oferind bunuri sau servicii gratuite sau rambursabile, care sunt achiziţionate şi consumate (sau utilizate) de alte persoane decât cele care le plătesc (cazul serviciilor publice gratuite, asigurate de stat, de pildă);
- una de ***cumpărător*** şi alta de ***plătitor - utilizator*** (sau plătitor - consumator), caz în care cumpărătorul acţionează în numele consumatorului (utilizatorului), pe banii acestuia din urmă (având deci calitatea de agent de cumpărări).

Datorită faptului că, până la urmă, cumpărătorul, chiar dacă este altă persoană decât consumatorul, trebuie să ţină neapărat seama de trebuinţele şi reacţiile celui pentru care cumpără mărfurile (şi le plăteşte), în capitolul de faţă vom avea în vedere numai comportamentul consumatorilor.

Comportamentul consumatorilor prezintă diferenţe de la o persoană la alta dar mai ales de la o grupă de persoane la alta, fiind influenţat de o mare varietate de factori: factori psihologici, factori sociali şi factori culturali.

1.2. Factori psihologici de comportament

Aceştia sunt cunoscuţi şi sub denumirea de **factori individuali** sau **personali**[6] (ori de ***variabile explicative individuale***[7]), cuprinzând factorii interni care-şi pun pecetea pe caracteristicile personalităţii umane, determinând diferitele comportamente ale consumatorilor. Ei pot fi grupaţi în trei categorii: 1) factori care ţin de *nevoile şi motivaţiile* consumatorilor; 2) factori care ţin de *atitudinile* lor; 3) factori legaţi de *caracteristicile permanente ale indivizilor.*

1.2.1. Nevoi şi motivaţii

Ori de câte ori există o diferenţă între o stare sau o situaţie efectivă şi una ideală (respectiv, între o stare actuală - reală - şi una dorită) se va simţi o ***senzaţie de lipsă***, care va genera imediat o trebuinţă sau o nevoie a consumatorului, respectiv o anumită ***tensiune***, care-l va determina pe acesta să se preocupe de satisfacerea ei. O parte din senzaţiile de lipsă sunt provocate de anumite ***impulsuri*** sau de ***instincte***, care se manifestă în subconştientul fiecărui individ, iar altă parte sunt manifestarea conştientă a anumitor nevoi ale sale.

---

[6] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag.190-195.
[7] J. Lendrevie, D. Lindon - *Lucr. cit.*, pag.66-82.

Studiile de marketing nu abordează nevoile omului în ansamblul lor, ci numai o parte a acestora, preponderent pe cele care pot să fie satisfăcute prin intermediul rezultatelor unor activităţi economice. Aceste nevoi (economice) sunt o componentă de bază a mecanismului economic, justificând cea mai mare parte a activităţilor oamenilor, determinând repartizarea agenţilor economici pe sectoare ale economiei, pe ramuri, pe subramuri, pe întreprinderi etc. Ele au caracter ***dinamic*** (devansând mereu capacităţile economiei de a le satisface, extinderea şi diversificarea lor realizându-se sub acţiunea unui complex de factori naturali, tehnici, economici, sociali etc.), ***elastic*** (intensitatea cu care se manifestă scăzând pe măsura creşterii consumului) şi ***reproductibil*** (satisfacerea uneia dând naştere la alta sau altora, ceea ce întreţine preocuparea omului de a fi mereu activ).

Gama nevoilor consumatorilor este foarte bogată şi eterogenă. De aceea, literatura de specialitate încearcă să le sistematizeze în funcţie de mai multe criterii. Astfel, după conţinutul lor, ele pot fi: materiale, spirituale şi politice. În funcţie de timpul de care se leagă, nevoile sunt actuale şi de perspectivă. În raport cu forma (materială sau imaterială) a bunurilor cu ajutorul cărora se acoperă, există nevoi de produse şi nevoi de servicii. După legătura cu producţia, nevoile sunt de consum productiv şi de consum neproductiv. În funcţie de gradul acoperirii lor cu venituri, nevoile se împart în solvabile şi nesolvabile, grupările putându-se continua şi în funcţie de alte criterii.

Una dintre cele mai întâlnite modalităţi de ierarhizare a nevoilor este cea propusă de A. H. Maslow[8], cunoscută sub denumirea de ***piramida lui Maslow***.

1) **Nevoile fiziologice** sunt nevoile legate nemijlocit de existenţa omului ca fiinţă, de supravieţuirea sa ca specie, cuprinzându-le pe cele de hrană, adăpost, îmbrăcăminte, căldură etc., satisfacerea lor realizându-se cu ajutorul diferitelor bunuri de consum.

2) **Nevoile de securitate** se referă la nevoile oamenilor de a fi protejaţi de diferitele pericole care-i ameninţă, cuprinzând nevoile de securitate fizică, de stabilitate, de protecţie etc. Acoperirea lor se face cu o serie de bunuri materiale (centuri de siguranţă, arme etc.) sau, mai cu seamă, de servicii (medicale, de asigurări de persoane, de gardă sau poliţieneşti etc.).

Fig. 5.1. Piramida lui Maslow

[8] A. H. Maslow - *Lucr. cit. pag. 213.*

BCU IASI/CENTRU UNIVERSITAR

3) **Nevoile sociale (de apartenenţă şi afective)** rezultă din natura umană, omul fiind o *fiinţă sociabilă*. De aceea, el simte nevoia să fie acceptat şi integrat într-o familie, care să-l îndrăgească, precum şi în alte grupuri sociale, în mijlocul cărora trăieşte şi lucrează.

4) **Nevoile de stimă**. Odată satisfăcute nevoile de acceptare în diverse grupuri sociale, omul va simţi nevoia respectului de sine, dar şi din partea celorlalţi, nevoia de dobândire a unui prestigiu oarecare, a unui succes, a unei încrederi etc.

5) **Nevoile de autorealizare** sunt considerate de Maslow culmea aspiraţiilor umane.

Imediat ce necesităţile de un ordin inferior au fost satisfăcute, se vor impune ca dominante nevoile de pe planul imediat superior, preocupările individului fiind orientate spre acoperirea acestora. Prin urmare, atât timp cât nevoile de la baza piramidei (cele inferioare) nu sunt satisfăcute câtuşi de puţin, preocuparea pentru celelalte nevoi va fi neînsemnată.

Modul (prezentat sau oricare altul) de ierarhizare a nevoilor diferă de la individ la individ, în primul rând în funcţie de nivelul de cultură pe care oamenii îl posedă: în timp ce unii (mai puţin instruiţi) vor rămâne preocupaţi de nevoile inferioare chiar şi atunci când gradul de acoperire a lor este destul de ridicat, alţii (posedând un nivel mai înalt de cultură) vor fi dornici să-şi satisfacă nevoile de ordin superior, deşi gradul de acoperire a celor de pe planurile inferioare este încă redus.

Cuantificarea nevoilor de consum ale oamenilor este o operaţiune foarte complexă, greu de realizat, o bună parte a acestora nepretându-se încă la astfel de operaţii. Primele încercări de acest gen îi sunt atribuite statisticianului E. Engel[9], care, plecând de la o unitate convenţională de consum denumită ***quéta*** (de la numele profesorului său A. Quételet), desemnând necesarul de consum al unui nou născut, a acordat pentru fiecare an de viaţă (cuprins între 0 şi 25 de ani, la bărbaţi, sau între 0 şi 20 ani, la femei) câte încă 0,1 quéta, ajungând astfel să estimeze o nevoie normală la 3,5 quéta la bărbaţi şi la 3 quéta la femei. Această modalitate de cuantificare a nevoilor a fost apoi îmbogăţită prin luarea în considerare a unor noi elemente (greutatea corporală, suprafaţa corpului, efortul depus în muncă etc.), ajungându-se, în cele din urmă, la norme de consum, la bugete normative de consum, la bugete de familie etc.

Normele de consum sunt evaluări ştiinţifice ale nevoilor de consum fundamentate pe mai multe elemente: 1) o anumită intensitate a muncii; 2) anumite condiţii de muncă; 3) vârsta; 4) sexul etc. Ele sunt diferenţiate pe categorii de nevoi (fiziologice - aferente alimentelor; de înzestrare - în cazul bunurilor de folosinţă îndelungată; de îmbrăcăminte etc.), exprimându-se în unităţi naturale (calorii - pentru alimente; grade Celsius - pentru căldură; garderoba raţională - pentru îmbrăcăminte etc.). De regulă, ele nu ţin seama de gradul de solvablitate a nevoilor.

Estimarea nevoilor, cu luarea în considerare a solvabilităţii lor, se realizează cu ajutorul bugetelor.

Bugetele normative de consum sunt ansambluri de norme care indică *nivelurile optime ale consumurilor pentru o familie de mărime mijlocie* (constituită, de exemplu, din soţ, soţie, un fiu de circa 12 - 14 ani şi dintr-o fiică de 8 - 10 ani), care dispune de venituri de asemenea medii. Ele pot îmbrăca mai multe forme: de buget al minimului de consum; de buget moderat; de buget etalon; de buget al belşugului etc.[10]

---

[9] E. Engel: *Die lebenskosten belgischer arbeiterfamilien früher und jetz*, Drezda, 1895.

[10] C. Florescu ş.a. - *Marketing*, Marketer, Bucureşti, 1992, pag. 155-156.

Bugetele de familie exprimă (diferenţiat pe categorii de populaţie, pe ocupaţii, pe medii - urban şi rural --, pe niveluri de venit, pe mărimi ale familiilor etc.) nevoile prin intermediul consumurilor de bunuri materiale şi servicii. Urmărindu-se evoluţia consumurilor în funcţie de venituri, se pot identifica punctele în care curbele consumurilor se aplatizează, acestea marcând nevoile saturate. În felul acesta, consumul efectiv (aferent nivelurilor de saturaţie) se consideră că aproximează nivelul nevoilor.

Venind vorba despre nevoile solvabile (care pot fi satisfăcute cu veniturile disponibile şi cu bunurile existente) şi nesolvabile, este de remarcat faptul că, potrivit opiniei lui A. Maslow, ***nevoile nesatisfăcute sunt cele care explică comportamentul consumatorilor***, ele fiind cele care imprimă dinamism acţiunilor umane, orientându-le spre tot ceea ce poate conduce la acoperirea lor.

Motivaţia este forţa psihică determinată de diferiţi stimuli interni, care-l face pe individ să se comporte în aşa fel încât să reducă starea de tensiune provocată de o lipsă (nevoie) şi să acopere deci nevoia respectivă. Totodată, prin ***frână*** se înţelege tot ceea ce creează un obstacol psihologic în calea realizării acţiunilor de înlăturare a tensiunii respective.

Din această definiţie rezultă că motivaţia este sursa comportamentului activ al consumatorului şi că unele motivaţii nu se traduc neapărat în anumite acţiuni, datorită conflictelor existente între ele sau datorită frânelor care împiedică acest lucru.

- ***Stimulii***, care nu sunt altceva decât surse de motivaţii, se pot concretiza în:

  - *nevoi,* care se prezintă într-o foarte mare varietate de forme (de care o să ne ocupăm imediat);
  - *dorinţe*, care sunt mai puţin profunde decât nevoile, prin care nevoile sunt orientate spre ofertele care le pot satisface (nevoia de hrană, de pildă, se poate transforma în dorinţa de a cumpăra pâine);
  - *impulsuri*, care sunt stimuli violenţi care survin atunci când o nevoie sau o dorinţă nu este satisfăcută.

Analiza motivaţiilor este cea care asigură, în cea mai mare măsură, descoperirea cauzelor (motivelor) care-l orientează pe consumator spre un anumit produs material sau serviciu.

1.2.2. Factori personali

Din această categorie fac parte factorii care ţin de personalitatea fiecărui consumator, fiind cunoscuţi şi sub denumirea de *caracteristici permanente ale indivizilor* (datorită faptului că ele manifestă o mare stabilitate în timp). Se au în vedere aici: personalitatea, imaginea de sine, stilul de viaţă, vârsta etc., care influenţează sensibil comportamentul cumpărătorilor.

Personalitatea

În general, prin personalitate se înţelege *un ansamblu de caracteristici, credinţe, convingeri, atitudini şi obiceiuri distincte, care constituie un mod de răspuns stabil şi coerent la mediu şi care diferenţiază între ele persoanele.* O bună parte din aceste caracteristici ale omului

sunt înnăscute, multe dintre ele fiind însă rezultatul educației și experiențelor trăite de el. Prin intermediul lor se explică de ce o persoană este calmă într-o situație când celelalte sunt agitate, de ce un individ este timid, în timp ce altul nu, de ce un cumpărător manifestă anumite ezitări, iar alții sunt foarte decişi în procesul de cumpărare etc.

Analiza caracteristicilor care definesc personalitatea individului a condus la identificarea unui număr relativ mare de ***tipuri de personalitate*** (vorbindu-se despre oameni: supuși sau independenți, detașați sau agresivi; receptivi sau refractari; creativi sau conservatori; activi sau pasivi; pozitiviști sau negativiști etc.)[11]. Specialiștii în marketing au efectuat o serie întreagă de studii pentru a explica maniera în care un anumit tip de personalitate poate fi pus în legătură cu un anumit tip de comportament al consumatorului, ceea ce face posibilă anticiparea lui.

Imaginea despre sine

O astfel de imagine se definește ca fiind *o reprezentare a tot ceea ce un individ recepționează, simte și crede despre el, care îi exprimă poziția sa socială*[12].

Fiecare om crede că imaginea pe care el o are despre sine coincide cu cea pe care și-au format-o și ceilalți[13]. Aceasta poate fi considerată un mijloc de exprimare și de explicare a personalității și a comportamentului consumatorilor.

În general, un individ poate avea cel puțin trei tipuri de imagini despre sine:

- *o imagine reală*, adică imaginea prin care el se vede efectiv așa cum este;
- *o imagine ideală*, respectiv imaginea pe care el și-o dorește (care i-ar plăcea să o aibă);
- *o imagine din afară*, adică imaginea care, după părerea sa, ceilalți indivizi o recepționează.

Ca urmare, fiecare individ, prin comportamentul său, va încerca să transmită în afară imaginea propriei personalități, inclusiv prin intermediul actelor de cumpărare, unele produse (cum ar fi: articolele de îmbrăcăminte, cele de decorare a interiorului locuințelor, automobilele etc.) fiind mijloacele prin care o persoană se prezintă celorlalte. De aceea, consumatorii vor cumpăra acele produse care, prin caracteristicile lor, le reprezintă cel mai bine personalitatea. Unul din exemplele cele mai sugestive în acest sens îl dau automobiliștii. Un individ matur, care se consideră foarte serios, va cumpăra un autoturism sobru, în timp ce altul, tânăr și dinamic, va prefera să se identifice cu un automobil tip sport, eventual decapotabil. În consecință, din descrierea pe care o persoană o dă automobilului pe care și-l dorește sau pe care-l posedă poate fi dedusă imaginea pe care el o are despre sine. Cunoscând deci care este imaginea despre sine a potențialilor cumpărători, adaptarea produselor la aceasta constituie o soluție aproape sigură de cucerire a noi cumpărători.

---

[11] K.H. Kassarjian, M. J. Sheffet - *Personality and Consumer: An Update*, în volumul: K. H. Kssarjian, T. S. Robertson: *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th edition, Prentice Hall, 1991, pag. 281-303.

[12] C. L. Bovée, J. V. Thill - *Lucr. cit.*, pag. 161.

[13] J. Sirgy: *Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research*, december, 1982.

Stilul de viaţă

Acest stil nu ţine atât de aspectul psihologic interior al individului, cât de expresia sa exterioară, adică de opiniile şi de acţiunile sale. Posesorii aceleiaşi culturi, aceleiaşi profesii, acelorași venituri etc. pot adopta moduri de viaţă foarte diferite.

În studiile de marketing prin *stil de viaţă se înţelege un sistem de reperare a unui individ plecând de la activităţile sale, de la centrele sale de interes, de la opiniile sale, de la ceea ce-i place sau nu-i place şi de la modelele sale de consum.* Această noţiune stă la baza segmentării unei colectivităţi în funcţie de ***activităţi, interese şi opinii*** (sistemul ***AIO***), precum şi de caracteristicile socio-demografice, fiind rezultatul unor observaţii detaliate făcute asupra consumatorilor care-şi duc viaţa în mediul lor psihologic, sociologic, tehnic, economic, politic, cultural etc. El constituie portretul individului în universul său.

Alţi factori personali

Chiar dacă nu sunt factori de ordin psihologic, vârsta şi profesia consumatorilor sunt caracteristici ale indivizilor care le determină în mare măsură comportamentul pe piaţă.

Vârsta şi ciclul de viaţă sunt factori care nu pot, în nici un caz, să fie neglijaţi atunci când se studiază comportamentul consumatorilor, rolul lor în conturarea acestuia fiind cu totul deosebit. În general, nevoile omului se schimbă foarte mult o dată cu înaintarea sa în vârstă, atât ca mărime, cât, mai cu seamă, ca structură, vârsta influenţând totodată şi alte elemente de comportament (gusturile, interesele, abilitatea, preferinţele etc.).

În legătură nemijlocită cu vârsta pe care o au, cumpărătorii din România se pot grupa în:

- *veterani,* care cuprind persoanele cu vârsta cea mai înaintată, născute înaintea celui de-al doilea război mondial, beneficiari ai unei educaţii foarte riguroase şi ai unor principii de viaţă pe măsură, care preferă produsele de bună calitate, capabile să le scoată în relief personalitatea, fiind ataşaţi de anumite mărci etc.; ei sunt mari amatori de servicii de petrecere a timpului liber, acerbi consumatori de mass-media (mai ales de informaţii oferite de radio şi de televiziune) şi fervenţi membri ai unor organizaţii nonprofit;
- *copii ai socialismului,* care sunt constituiţi din oamenii maturi născuţi după război, care au beneficiat de o educaţie de cu totul altă natură şi care sunt obişnuiţi să consume produse de calitate mai slabă, de serie mare şi de masă, ale căror pretenţii faţă de modul de servire sunt mai mici, punând accent în primul rând pe preţul mărfurilor, fiind mai puţin receptivi la acţiunile publicitare (având convingerea că produsele bune se vând de la sine, numai cele proaste necesitând aşa ceva) etc.;
- *tineret contestatar,* în această grupă incluzându-se oamenii născuţi începând cu anii şaptezeci, care au simţit mai mult decât oricine penuria cronică de mărfuri de strictă necesitate (dar care au beneficiat, în schimb, de un învăţământ - şi, în general, de o educaţie - de lungă durată şi destul de consistentă), fiind neîncrezători în produsele autohtone, manifestând o atracţie deosebită faţă de tot ceea ce este ieftin, extravagant şi, eventual, de import, întregul lor comportament fiind, deci, marcat de lipsurile pe care le-au trăit până acum şi de neîncrederea, aproape totală, în viitor.

Ciclul de viață este o perioadă din viața unui om, pe parcursul căreia comportamentul său își păstrează (sub aspectul dorințelor, atitudinilor și valorilor fundamentale) cam aceleași caracteristici.

Profesia practicată de fiecare consumator îi va influența comportamentul, orientându-l spre anumite bunuri materiale sau nemateriale. Un țăran, de pildă, își va distribui veniturile în favoarea bunurilor neagricole și a unor servicii specifice, în timp ce un pictor își va cumpăra mărfuri mult diferite de ale țăranului sau minerului. De aceea, specialiștii în marketing trebuie să identifice și să delimiteze categoriile socioprofesionale care manifestă, față de produsele firmei, un interes mai mare decât cel mediu, putându-se merge până la adaptarea produselor la caracteristicile acestor grupuri.

1.3. Factorii sociali de comportament

O categorie importantă de factori de comportament sunt cei sociali care se referă la grupuri de persoane și dintre care marketingul are în vedere în special: clasele sociale, grupurile de referință și familia.

1.3.1. Clasele sociale

Prin clase sociale se înțeleg *grupurile de oameni relativ omogene și permanente, ordonate unele în raport cu altele, ai căror membri sunt departajați sub aspectul modului de viață, sistemului de valori, intereselor și comportamentului.*

Pentru a delimita clasele sociale este necesar să se facă apel la unele variabile (la unii indicatori), cum ar fi: venitul, locul (în cadrul localității) în care se trăiește și tipul habitatului, nivelul de educație, profesia etc. În felul acesta, se pot evidenția clasele sociale tradiționale de genul: țărănimea sau clasa rurală; muncitorimea sau clasa lucrătorilor; clasa medie (cuprinzând burghezia tradițională, funcționarii, micii comercianți etc.) și clasa superioară (înglobând burghezia bogată, managerii marilor firme etc.)[14].

Specialiștii în marketing trebuie să țină seama de următoarele patru *caracteristici ale claselor sociale*:

1. persoanele aparținând aceleiași clase au tendința de a se comporta într-o manieră mult mai asemănătoare decât persoanele din clase diferite;
2. pozițiile ocupate de indivizi în societate sunt considerate ca inferioare sau superioare în funcție de clasele de care ei aparțin;
3. evaluarea claselor nu se poate face cu ajutorul unei singure variabile, ci prin intermediul unui anumit număr de indicatori;
4. clasele sociale sunt entități mai degrabă continue decât discrete, fiecare individ putând trece de la una la alta (în sens ascendent sau descendent).

De regulă, diferitele clase sociale existente își dezvoltă un sistem propriu de preferințe față de produsele și serviciile pe care le găsesc pe piață (alimente, îmbrăcăminte, mobilă,

[14] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, pag. 184-185.

automobile, locuințe, timp liber etc.). Felul mărfurilor (inclusiv serviciilor cumpărate), ponderea veniturilor cheltuite pe fiecare categorie de bunuri, locul din care se procură bunurile sau în care se petrece timpul liber, soldul conturilor din bănci etc. sunt elemente care permit delimitarea claselor şi a tipurilor de comportament aferente. Astfel, un individ dintr-o clasă de jos îşi va orienta veniturile în primul rând spre mărfurile de strictă necesitate (îmbrăcăminte, hrană etc.), punând accent mai mult pe preţ decât pe calitatea bunurilor, frecventând magazinele de la periferia localităților etc., în timp ce unul din clasa superioară va fi înclinat spre snobism, preferând mărfurile de foarte bună calitate, puse la dispoziție prin servicii comerciale impecabile, afectând o mare parte din venituri serviciilor care țin de timpul liber etc. Cunoscând deci clasa din care face parte o persoană, i se poate anticipa, în linii mari, şi unele elemente de comportament.

Consumul ostentativ, prin care un individ ține să-şi marcheze clasa superioară din care face parte (sau spre care tinde), precum şi anumite ***standarde de consum***, care corespund ideii de ierarhie socială (marcate de tipul locuinței şi al dotărilor sale, de tipul autoturismului sau iahtului etc.), sunt, de asemenea, elemente de definire a claselor şi tipurilor de comportamente ale acestora.

În țările dezvoltate din punct de vedere economic, importanța claselor sociale în definirea comportamentului, pe piață, al membrilor săi tinde să se diminueze, fără a se putea însă neglija.

1.3.2. Grupurile de referință

Un grup social este constituit din mai multe persoane care au nevoi şi scopuri comune, care nu pot fi atinse decât prin cooperarea dintre ele. Pentru a putea coopera, membrii grupului au nevoie de credințe, valori şi norme de viață comune. Exemplele de astfel de grupuri sunt foarte numeroase: colegii de birou sau de atelier, prietenii, vecinii etc.

Unul şi acelaşi individ face parte în acelaşi timp din mai multe grupuri sociale. Nu toate grupurile exercită însă asupra sa aceeaşi influență. Numai unele dintre ele îi marchează vădit comportamentul, acestea purtând numele de grupuri de referință.

Prin ***grup de referință*** *se înțelege un grup social (efectiv sau imaginar) care influențează, pozitiv sau negativ, aspirațiile, evaluările şi comportamentul membrilor săi, servindu-i ca model de referință.*

Un grup de acest fel afectează cel puțin în trei moduri comportamentul unui consumator:

1) el îi prezintă individului modele de comportament şi de mod de viață;
2) îi influențează propriile atitudini şi imagini (pe care şi le-a format singur);
3) exercită anumite presiuni în vederea conformării anumitor norme sau reguli de comportament.

Grupurile au deci o dublă funcție:

1. una ***de identificare***, permițând membrilor lor să-şi afirme identitatea prin raportarea la sistemul de valori şi de comportamente ale diferitelor colectivități existente (sau pe cale de a se forma);

2. una ***normativă***, care constă în impunerea, în rândul membrilor din care sunt constituite, a unui comportament încadrat între anumite limite, a căror depăşire este echivalentă cu ieşirea în afara grupului din care fiecare face parte.

Influenţa grupurilor de referinţă asupra comportamentului membrilor săi este favorizată de o serie de factori, care ţin fie de produs sau de marcă, fie de consumatori.

Faptul că, de regulă, consumul este un ***act vizibil***, care se desfăşoară în faţa membrilor grupului din care fiecare persoană face parte, măreşte importanţa grupurilor în naşterea comportamentelor. Cumpărarea şi consumarea unui produs, de către unul sau mai mulţi membri ai aceluiaşi grup, vor genera (în cadrul celorlalţi membri) o tendinţă de imitare (dorinţa de a intra în posesia unui bun similar). Posibilitatea formării unei idei asupra unui produs pe care-l vezi consumat sau utilizat de alţii te scuteşte de eventualul **risc** al probării (pe propria piele) a acestuia (ceea ce poate constitui un motiv în favoarea sau în defavoarea adoptării unui comportament similar). Totodată, ***dorinţa de recunoaştere*** sau de aprobare socială, care se manifestă la fiecare individ, face şi ea să crească influenţa grupurilor asupra comportamentului consumatorilor.

Produsele, serviciile sau mărcile la care apelează un cumpărător ne pot oferi indicaţii cu privire la apartenenţa sa la un anumit grup. De aceea, pentru a beneficia de influenţa grupurilor, firmele trebuie să-şi diferenţieze produsele mai ales în funcţie de grupurile sociale cărora le sunt adresate (diferenţierea pe fiecare consumator fiind practic imposibilă, de altfel), concepând strategii promoţionale de natură a antrena decizii de cumpărare ***prin imitaţie***, prin conformare la comportamentul general al grupului.

1.3.3. Liderii de opinie

Chiar dacă între comportamentul de grup şi comportamentul individual al fiecărui membru relaţia este mai mult de determinare, nu trebuie nicidecum neglijat faptul că şi individul poate influenţa grupul. Luând în considerare acest ultim aspect, este de remarcat că influenţele indivizilor în cadrul grupurilor nu sunt de intensitate uniformă.

În general, consumatorii se pot grupa în două categorii: una cuprinzând membrii care manifestă o anumită independenţă, având tendinţa (dar şi şansa) de a domina opiniile şi comportamentul celorlalţi, şi o alta, care este predispusă la dominare, având tendinţa de a imita pe ceilalţi. Din rândul celor din prima grupă se desprind aşa-numiţii lideri de opinie.

Prin ***lideri de opinie*** *înţelegem persoanele care se bucură, în cadrul grupurilor, de un statut aparte, influenţa pe care ei o exercită asupra celorlalţi membri fiind mult mai puternică decât cea pe care ei o recepţionează.* Statutul de lider poate fi observat prin intermediul anumitor semnale, pentru aceasta fiind suficient să se afle:

a) care este persoana cea mai iubită de grup;
b) care este cel mai bun cunoscător al celor mai multe subiecte care ţin de viaţa grupului;
c) care este persoana căreia i se adresează sau de care ascultă cea mai mare parte a membrilor grupului.

Prin urmare, statutul de lider al unui individ este susținut:

- fie de capacitatea sa de a personifica valorile care au condus la reunirea persoanelor în grupul respectiv;
- fie de cunoștințele și de experiența sa în problematica ce preocupă grupul;
- fie de poziția lui specială în rețeaua de comunicații care funcționează în cadrul grupului.

Din cele prezentate aici nu trebuie să se tragă concluzia că atributele enumerate trebuie să fie întrunite de una și aceeași persoană pentru ca ea să fie considerată un lider. Foarte frecvent acestea sunt distribuite între mai mulți membri ai grupului, unul și același individ putând fi lider sub un anumit aspect (al competenței profesionale, de pildă) și imitator sub altul (sau altele).

Influența liderilor de opinie asupra comportamentului grupului este variabilă de la o categorie de produse la alta. Fiind considerați buni cunoscători ai acestora, ei pot transmite informații pozitive sau negative despre produse, în cadrul grupurilor contând mult experiența lor bazată pe satisfacțiile și insatisfacțiile pe care respectivele produse le-au oferit. Dintre cele două categorii de informații, informațiile negative se transmit cel mai ușor, influențând cel mai rapid deciziile consumatorilor.

În difuzarea produselor, liderii de opinie joacă rolul cheie, acesta devenind tot mai important pe măsură ce se înaintează spre decizia de cumpărare. Ca urmare, responsabilii de marketing au sarcina de a-i identifica (studiindu-le caracteristicile personale, obiceiurile și aptitudinile de a asculta sau de a transmite idei, transmițând spre ei mesaje speciale etc.) și de a găsi căile de stimulare a acestora (livrări gratuite de produse, sprijin financiar etc.), prin care se declanșează (pe seama influenței personale) un mecanism de difuzare socială a produselor. Simulându-se utilizarea produselor de către anumiți lideri sau stimulându-se cumpărarea lor efectivă de către aceștia se creează premisele pentru ca produsul respectiv să fie solicitat și de către ceilalți membri ai grupurilor.

De regulă, cu cât coeziunea grupurilor de referință este mai puternică, cu cât este mai mare viteza de difuzare a opiniilor în cadrul lor și cu cât grupul este privit mai favorabil de către membrii lui, cu atât va fi mai însemnată influența acestora în adoptarea deciziilor de cumpărare a unui bun de către fiecare membru în parte.

1.3.4. Familia

Deși o tratăm ca pe un factor social separat, ținem să precizăm de la bun început că familia este, de fapt, unul din grupurile de referință cu care se operează curent în studiul comportamentului consumatorilor. Numai influența sa cu totul aparte în conturarea comportamentului membrilor săi ne face să o tratăm în acest mod.

Căsătoria marchează, de regulă, schimbări esențiale de comportament în rândul membrilor noii familii (prin familie înțelegându-se nu numai noul cuplu rezultat în urma mariajului, ci și copiii acestora, iar uneori chiar și părinții noilor căsătoriți sau alte rude care conviețuiesc cu aceștia). O dată cu apariția ei apar necesare o serie de noi cumpărături (bunuri de folosință îndelungată, locuințe, mobilă, articole pentru copii etc.). De fapt, este bine să se

facă distincție între ***două celule familiale***: cea *de orientare*, constituită din părinții nou căsătoriților, și cea *de procreație*, formată din noul cuplu și din copiii lor. Din prima (cea de orientare), membrii își formează (genetic sau prin educație) anumite elemente de personalitate și atitudini religioase, politice, economice etc., la ieșirea din ea păstrându-se chiar și unele obiceiuri de cumpărare și de consum. Totuși, din rândul grupurilor interpersonale, cea de-a doua familie (de procreație) își exercită cel mai profund și mai durabil influența asupra atitudinilor, opiniilor și valorilor fiecărui individ.

Rolurile jucate de fiecare membru al unei familii în cadrul acesteia sunt foarte diferite. Astfel, un membru oarecare al familiei poate fi:

- *inspirator* (emitent al ideii de cumpărare a ceva);
- *incitator* (persoană care caută să influențeze pe ceilalți membri în adoptarea unei anumite decizii);
- *informator* (colectând informațiile de care familia are nevoie); *decident* (luând decizia de cumpărare);
- *cumpărător* (realizează actul de cumpărare);
- *consumator*.

Fiecare dintre aceste roluri poate fi jucat de unul și același membru al familiei sau de membri diferiți.

Rezultă așadar că numai o parte din roluri sunt jucate în egală măsură de cei doi membri de bază ai familiei, restul constituind preocuparea predominantă numai a unuia sau numai a celuilalt, nefiind excluse nici situațiile în care deciziile sunt luate în mod autonom. Trebuie remarcat, de asemenea, că influența fiecărui membru al familiei este variabilă ca intensitate în funcție de etapa luării deciziei în cadrul căreia se operează și de importanța ***riscului*** implicat de hotărârea care urmează a fi luată. Totodată, rolurile deținute de fiecare sunt funcție de ***normele sociale*** după care se conduce familia, norme care pot conferi autoritate deplină bărbatului (cazul familiei tradiționale), sau care distribuie rolurile în familie în mod diferențiat sau egal.

Puterea de influențare a comportamentului de grup în cadrul familiei este proporțională cu ***resursele*** (economice, fizice, intelectuale etc.) de care dispune fiecare membru al acesteia. Dacă resursele economice ale bărbatului (soțului și, eventual, tatălui) dețin o pondere mică în veniturile familiei, de regulă (excepțiile nefiind însă excluse) decizia de cumpărare se ia de către cuplu, în caz contrar ea fiind influențată determinant de către soț. De asemenea, constrângerile pe care *timpul* disponibil limitat le exercită impun în mare măsură separarea rolurilor. În același timp, *clasele sociale* în care se încadrează familiile exercită și ele o influență puternică asupra modului în care membrii acestora participă la adoptarea deciziilor de cumpărare. Astfel, în cadrul familiilor de muncitori, femeia joacă un rol mult mai important decât în cazul celor din clasele superioare. În general, în majoritatea cazurilor în care soția este angajată (activă), participarea femeii la luarea deciziilor de familie este importantă.

Alături de cuplul familial, copiii participă și ei la pregătirea și luarea deciziilor de cumpărare, influența lor mărindu-se pe măsură ce cresc, mai cu seamă în cazul deciziilor care țin de petrecerea timpului liber, de articolele de modă și de alte bunuri în care ei sunt, de regulă, mai informați decât părinții (automobile, video-casetofoane etc.). Rolul lor este variabil de la o familie la alta, de la o clasă socială la alta, de la o religie la alta etc.

Foarte utile în fundamentarea strategiilor de marketing sunt studiile variației comportamentului consumatorilor în funcție de stadiile *ciclului de viață familială:* celibatar, căsătorit fără copii, părinte tânăr, părinte în vârstă, persoană în vârstă fără copii, bătrân singur.

1.4. Factori situaționali de comportament

Prin ***factori situaționali*** înțelegem *factorii independenți de caracteristicile produselor sau consumatorilor, care țin de spațiu și de timp,* și care influențează comportamentul cumpărătorilor într-o măsură însemnată. Ei derivă din:

1) conjunctura fizică;
2) conjunctura socială;
3) perspectiva temporală;
4) definirea scopurilor;
5) starea de spirit[15].

Conjunctura fizică are în vedere mediul fizic în care consumatorul se află atunci când vine în contact cu produsul pe care urmează să-l cumpere și să-l utilizeze, fiind constituit din spațiul natural și artificial în care trăiește, locul unde se află produsul, starea vremii, zgomotul, lumina, aromele, decorul etc. Fiecare din aceste elemente îi poate marca reacțiile și comportamentul, motiv pentru care specialiștii în marketing trebuie să aibă permanent în atenție orice element al acestui mediu care poate să încurajeze sau să descurajeze actul de cumpărare. Cooperarea cu designerii magazinelor este foarte importantă pentru transformarea mediului fizic într-un factor de atracție pentru cumpărători (modul de așezare a mărfurilor în vitrine și în rafturi, amplasarea raioanelor într-un magazin, schemele coloristice adoptate în decorarea interioarelor în care sunt expuse mărfurile, fondul sonor - care poate fi și muzical - și multe alte elemente de acest gen nefiind nici pe departe amănunte de neglijat).

Conjunctura socială este un factor situațional care devine adeseori hotărâtor în adoptarea deciziei de cumpărare sau necumpărare a unei mărfi. Ea este definită de atmosfera creată în momentele decisive pentru cumpărător de mediul social în care el se află (de prietenii sau membrii familiei aflați de față, de ceilalți clienți, de personalul magazinului etc.). Fiind un act social, actul de cumpărare este supus în foarte mare măsură influențelor care vin din micromediul în care el se desfășoară, exercitându-și, la rândul său, influențele asupra acestuia. Simpla prezență în magazin a unei cunoștințe, de pildă, poate fi hotărâtoare pentru comportamentul cumpărătorului: dacă magazinul respectiv este mai slab cotat sau dacă marfa dorită este în măsură să-i pună în evidență o slăbiciune (cum ar fi înclinația spre băuturi alcoolice de proastă calitate), acesta va renunța la cumpărarea ei (în alte condiții cumpărarea ei fiind un act sigur); dacă magazinul este foarte bine văzut de clientelă, iar marfa este dintre cele care poate să-l ridice în ochii persoanei respective, el o va cumpăra (chiar dacă a intrat în magazin din pură întâmplare și, în alt context, nici nu s-ar fi gândit să o procure).

Comportamentul consumatorilor este influențat nu numai de anturajul în care ei se află în momentul cumpărării, ci și de cel în care mărfurile se consumă. De exemplu, dacă ele se

[15] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Lucr. cit.*, pag. 174-175.

consumă numai cu membrii familiei, vor fi acceptate şi la o calitate mai slabă, iar dacă se consumă împreună cu nişte musafiri, vor fi căutate cele de o calitate mai bună.

Perspectiva temporală se numără printre factorii situaţionali cu un conţinut foarte complex. Astfel, el îşi exercită influenţa asupra comportamentului cumpără-torilor prin:

a) momentul din zi, ziua din săptămână, luna din anotimp, sau chiar anotimpul în care se pune problema cumpărării bunului în cauză;
b) timpul necesar realizării actului de cumpărare (care, dacă este prea mare, poate anula intenţia de procurare a bunului respectiv);
c) timpul necesar învăţării modului de utilizare (dacă folosirea bunului presupune o adevărată calificare prealabilă, efortul necesitat de dobândirea acesteia poate, de asemenea, descuraja actul de cumpărare);
d) durata de utilizare a produsului (cumpărătorii preferând bunurile durabile în timp);
e) timpul scurs de la ultima cumpărare sau utilizare a bunului respectiv (care, dacă este prea mare, îl poate face pe consumator să uite de existenţa sa);
f) intervalul care se scurge între momentul cumpărării şi momentul plăţii efective etc.

Oamenii sunt dispuşi să plătească din ce în ce mai mult pe bunurile care le asigură economisirea timpului (microordinatoare, cuptoare cu microunde etc.) şi pe tot ceea ce le asigură o cât mai agreabilă utilizare a timpului liber. De asemenea, în situaţii de urgenţă, cumpărătorii nu pot cheltui prea mult timp pentru a selecţiona informaţiile cu privire la alternativele care le stau în faţă, limitându-le şi luând deciziile fie în baza unor stimuli conjuncturali, fie pe seama experienţei acumulate în timp.

Definirea scopurilor. Pentru specialiştii în marketing este foarte important să cunoască în ce scop sunt cumpărate mărfurile de către cumpărători, pentru a nu ajunge la concluzii false în legătură cu comportamentul lor. Înainte de toate, este necesar să se stabilească dacă produsul este achiziţionat pentru consumul propriu sau pentru a fi oferit în calitate de cadou altei persoane. De regulă, atunci când se cumpără o marfă pentru consumul propriu, elementele de selectare sunt unele (accentul punându-se pe calitate şi pe autenticitate), iar atunci când aceeaşi marfă urmează a fi făcută cadou, elementele sunt altele. Totodată, bunurile care se procură pentru a fi oferite ca daruri depind mult de ocazia cu care ele se procură (cele oferite la nunţi fiind mai scumpe, mai durabile şi de calitate mai bună decât cele oferite la zilele onomastice), precum şi de relaţiile care există între cumpărător şi beneficiarul cadoului (soţiei îi poţi oferi în dar lenjerie intimă, nu însă şi directoarei întreprinderii la care lucrezi).

Starea momentană de spirit în care se află cumpărătorul în momentul în care este pus în faţa actului de cumpărare poate fi, de foarte multe ori, factorul cu influenţă decisivă asupra comportamentului acestuia. Starea de nerăbdare sau de plictiseală, cea de oboseală sau de prospeţime, sentimentul de bună dispoziţie sau de supărare, starea de conştienţă deplină sau de confuzie etc. sunt elemente care conduc la comportamente total diferite. Oamenii de marketing trebuie să exploateze toate aceste stări favorabile lor şi să le evite pe cele ostile.

Luarea în considerare a tuturor factorilor care îşi pun amprenta pe comportamentul consumatorilor permite: descoperirea motivelor de cumpărare sau necumpărare; cunoaşterea preferinţelor acestora; depistarea intenţiilor de cumpărare; explicarea modului de formare a

deprinderilor de cumpărare şi a obiceiurilor de consum etc.[16] (adică definirea principalelor dimensiuni de comportament).

1.5. Fundamentarea deciziei de cumpărare

Studiile de marketing trebuie să identifice rolurile deţinute de diverşi indivizi în cadrul procesului de cumpărare, tipurile de cumpărări şi etapele în care ele se realizează.

1.5.1. Definirea rolurilor

Există foarte multe situaţii concrete în care decizia de cumpărare este luată chiar de către cumpărătorul (sau consumatorul) însuşi, existând însă şi cazuri în care la ea participă şi alte persoane. Aşa, de pildă, cumpărarea unei locuinţe, a unui autoturism etc. este rezultatul unei ***decizii colective***, la a cărei fundamentare participă, pe lângă cel care plăteşte, toţi membrii (maturi) ai familiei (uneori chiar şi prietenii). De aceea, în acest al doilea caz, responsabilii de marketing ai firmelor producătoare (sau vânzătoare) trebuie să identifice şi să ***delimiteze rolurile şi influenţele*** diferite pe care fiecare membru al grupului îl are în pregătirea şi luarea deciziei finale de cumpărare (în vederea unei cât mai bune identificări a pieţelor ţintă).

De regulă, indivizii pot juca cinci roluri diferite în realizarea actului de cumpărare şi anume:

- de ***iniţiator***, adică de persoană care sugerează prima ideea de a cumpăra o anumită marfă;
- de ***incitator (provocator)***, adică de persoană care le influenţează (direct sau indirect) pe celelalte în adoptarea hotărârii finale de a cumpăra marfa;
- de ***decident***, respectiv de persoană care hotărăşte asupra actului de cumpărare, fixând cantitatea, momentul, locul şi modul de cumpărare;
- de ***cumpărător***, prin care se înţelege individul care realizează tranzacţia propriu-zisă;
- de ***consumator*** sau de ***utilizator***, adică de persoană care beneficiază efectiv de marfa cumpărată.

De exemplu, în cazul unui aparat video de luat vederi, iniţiatorul poate fi unul din fii, provocatorul poate fi un prieten al acestuia, rolul de decidenţi deţinându-l părinţii săi, cumpărătorul putând fi o rudă apropiată, iar utilizatorul oricare din membrii familiei.

Rolurile enumerate se distribuie, de regulă, între mai multe persoane, nelipsind însă nici cazurile în care una şi aceeaşi persoană să joace simultan, dacă nu toate, cel puţin o parte dintre ele.

Prin studiile de marketing trebuie să se stabilească, şi aceasta cu o precizie cât mai mare, cum se distribuie rolurile enumerate şi care este influenţa fiecărei persoane în conturarea fiecărui element al deciziei finale, apelând în acest scop la anchete sau la alte modalităţi de cercetare a pieţei.

---

[16] Vezi C. Florescu ş.a. - *Lucr. cit.*, pag. 159- 162.

1.5.2. Tipuri de cumpărări

Cum o decizie de cumpărare se adoptă cu atât mai multă grijă cu cât implică cheltuieli şi riscuri mai mari, s-au identificat patru tipuri de comportamente de cumpărare, diferenţiate prin ***gradul de implicare*** a cumpărătorului, prin ***gradul de fidelitate*** faţă de un anumit produs şi prin ***gradul de diferenţiere*** a mărcilor între care acesta trebuie să aleagă[17], aşa cum rezultă din tabelul 5.1.

Situaţii de cumpărare

Tabelul nr. 5.1.

Diferenţe între mărci	Nivel de implicare ridicat	Nivel de implicare coborât
Semnificative	Cumpărare complexă	Cumpărare de diversitate
Slabe	Cumpărare care reduce o disonanţă	Cumpărare de rutină

Cumpărarea complexă este cumpărarea în care consumatorul este foarte implicat, acesta fiind conştient de diferenţele care există între mărcile care formează obiectul alegerii (gradul său de implicare depinzând de cheltuiala implicată, de frecvenţa actelor de cumpărare, de riscul probabil etc.). Adoptarea hotărârii în acest caz (cum ar fi cazul autoturismelor, de exemplu) cere o bună informare a cumpărătorului. De aceea, prin studiile de marketing trebuie să se descopere modalităţile în care cumpărătorul recepţionează informaţiile cu privire la produs şi modul în care acestea sunt apoi folosite, pentru a-l ajuta să distingă mai uşor caracteristicile prin care acesta se deosebeşte de alte produse şi să sesizeze avantajele sale relative. În acest scop, se impun a fi utilizate cele mai bune soluţii de publicitate (informativă) şi un personal de vânzări competent.

Cumpărarea care reduce o disonanţă. În cazurile în care cumpărătorul nu este în măsură să sesizeze diferenţele care există între diferitele mărci (cum ar fi cele de covoare, de exemplu), decizia de cumpărare va fi luată în funcţie de preţurile pretinse de vânzători sau de disponibilitatea imediată a produsului. Produsul odată cumpărat, consumatorul va avea posibilitatea să constate dacă el corespunde sau nu aşteptărilor sale şi să-şi justifice sau nu decizia de cumpărare (să înlăture sau nu disonanţa sau diferenţa între aşteptări şi realitate). Cu alte cuvinte, în astfel de situaţii, mai întâi are loc actul de cumpărare şi după aceea formarea atitudinilor faţă de produs. Tocmai de aceea responsabilii de marketing trebuie să întreprindă acţiunile necesare pentru a-l convinge pe consumator că alegerea sa a fost justificată.

Cumpărarea de diversitate se caracterizează printr-un grad redus de implicare şi prin diferenţe numeroase şi vizibile între mărci, motiv pentru care cumpărătorul va proceda la schimbări frecvente ale mărcilor pentru care optează (cum ar fi cele de biscuiţi, de pildă), în

[17] A. Assael - *Consumer Bihavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Boston, 1987, pag. 87.

lipsa unor evaluări profunde, dând frâu liber tendinţei sale spre diversitate (fără ca aceasta să fie legată de experienţa unor insatisfacţii anterioare).

Existenţa unor nevoi multiple este cea care generează dorinţa de diversitate. Eterogenitatea preferinţelor, a mărcilor aflate pe piaţă, a restricţiilor de tot felul, a contextelor în care se efectuează cumpărările etc. sunt factori care conduc, de asemenea, la alegerea multiplă, deşi consumatorul nu-şi satisface nevoia decât cu una din mărcile existente.

Prin acţiuni speciale de marketing, în aceste cazuri se urmăreşte fie atragerea cumpărătorului spre propriul produs, fie satisfacerea nevoii sale de diversitate prin intermediul unor oferte speciale, fie schimbarea atitudinilor sale.

Cumpărările de rutină apar atunci când gradul de implicare este redus, iar diferenţele între produse sunt neglijabile (cazul sării de bucătărie, de exemplu), cumpărătorul achiziţionând (fără discernământ) produsul pe care-l găseşte în raftul magazinului. Dacă el va achiziţiona în mod repetat acelaşi sortiment, cu timpul se formează un anumit automatism, care nu are nimic de-a face cu fidelitatea faţă de acesta. Ciclul imagine - atitudine - comportament este ocolit, actul de cumpărare neimplicând eforturi de evaluare. Decizia de cumpărare este instantanee, singurii stimuli antrenaţi fiind cei care declanşează mecanismul de răspuns automat, perioada de reflexie lipsind. Mulţi specialişti asociază acest comportament de cumpărare cu cel bazat pe reflexe condiţionate tip Pavlov. În acest caz, publicitatea poate să fie foarte simplă (scurtă şi repetată), făcându-se apel la televiziune şi mai puţin la presa scrisă.

În strânsă legătură cu tipul de cumpărare de rutină, literatura de profil prezintă alte două modalităţi de cumpărare: impulsivă şi compulsivă[18].

Cumpărarea impulsivă este un gen de cumpărare neplanificată, adică o cumpărare **spontană**, nepersistentă, care nu implică nici un fel de preocupare în legătură cu consecinţele pe care le antrenează. Ea apare ca rezultat al unor tendinţe individuale ale consumatorului, cum ar fi: nerăbdarea, distracţia, dorinţa de evitare a complicaţiilor etc., putând fi provocată de o nevoie neglijată (dar persistentă), de anumiţi stimuli existenţi chiar în magazin (ambalaje atractive, poziţie la vedere etc.), de dorinţa de a cumpăra ceva (fără a se fi conturat ce anume) etc.

Cumpărarea compulsivă este specifică unui tip de comportament excesiv, repetitiv, având la bază mai degrabă nişte vicii decât utilitatea mărfurilor, respectiv dorinţa de a cumpăra de dragul cumpărării. Ea are menirea de a evita o tensiune, o anxietate sau un disconfort cauzat de o tensiune sufletească (de o obsesie), efectuându-se împotriva voinţei conştiente a individului, sub imperiul unei nevoi urgente, prin pierderea autocontrolului. În acest caz, cumpărătorul se comportă ca un drogat. Aceasta se deosebeşte de cumpărarea impulsivă prin consecinţele pe care le are şi prin aceea că este motivată de o dorinţă de a intra în posesia anumitor produse.

Prin ***fidelitate*** se înţelege un răspuns comportamental nonaleator exprimat de-a lungul timpului, care demonstrează preferinţa şi ataşamentul consumatorului faţă de o anumită marcă, fiind rezultatul unui proces psihologic.

Gradul de fidelitate faţă de o marcă oarecare se poate exprima prin:

- ponderea cumpărărilor din marca vizată în cumpărările totale;

---

[18] P. L. Dubois, A. Jolibert: *Le Marketing. Fundements et Pratique*, 2e édition, Economica, Paris, 1992, pag. 147-148.

- indicatorul fidelității față de marcă, determinat pe baza entropiei sau a energiei informaționale:

$$F = -\sum_{i=1}^{n} P_i \log P_i$$

în care:
F - indice de fidelitate față de marca vizată;
P_i- probabilitatea de realizare a actului de cumpărare a mărcii vizate;
n - numărul de mărci între care cumpărătorul poate alege.
- probabilitatea de cumpărare fondată pe un model stochastic;
- probabilitatea de recumpărare a mărcii în cauză;
- timpul mediu de utilizare a mărcii etc.

Importanța cunoașterii gradului de fidelitate față de propriul produs sau față de marcă este cu totul deosebită, în funcție de acesta concepându-se strategii de marketing diferențiate (urmărind întărirea sau păstrarea fidelității clienților).

1.5.3. Etapele procesului de cumpărare

În afară de adoptarea deciziei de cumpărare, un consumator parcurge mai multe etape, fiecare dintre acestea fiind în atenția compartimentului de marketing al firmei și antrenând anumite intervenții din partea acesteia în vederea atragerii acestuia spre propriul produs. Așa cum menționam, aceste etape sunt diferite de la un act de cumpărare la altul în funcție de importanța și complexitatea actului în sine, în cazul achizițiilor cu implicații reduse unele etape putând lipsi. Cu totul alta este situația în cazul produselor scumpe, a celor care nu se achiziționează frecvent, a celor pentru care cumpărarea este însoțită de riscuri semnificative. În general însă, se parcurg următoarele etape: apariția sau identificarea nevoii, culegerea informațiilor, evaluarea alternativelor, adoptarea deciziei de cumpărare, reacții postcumpărare.

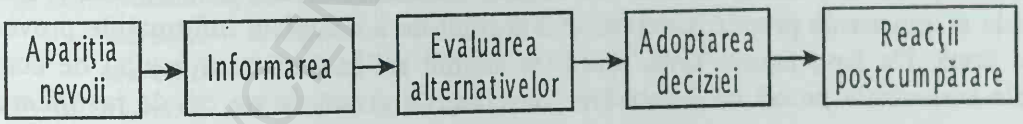


Fig. nr. 5.2. Etapele procesului de cumpărare

Rezultă, așadar, că un proces de cumpărare presupune parcurgerea a cinci etape distincte, durata și complexitatea fiecăreia fiind diferite de la un individ la altul, dar mai ales de la un produs la altul .

Apariția (identificarea) nevoii

În această etapă cumpărătorul conștientizează faptul că are o nevoie de acoperit, nevoie care se poate manifesta ca urmare a unui stimul interior (senzația de frig, de foame, de sete etc.) sau exterior (o vitrină de magazin, o persoană posedând sau oferind un bun oarecare etc.),

BCU "ASIDEM" UNIVERSITY LIBRARY

stimul care-l determină pe individ să se orienteze spre produsul sau serviciul cu care ea poate fi acoperită.

Ţinând seama de această etapă, responsabilul de marketing trebuie să descopere toţi stimulii capabili să-l determine pe cumpărător să-şi dorească produsul firmei, în funcţie de care să-şi elaboreze strategiile promoţionale cele mai adecvate.

Culegerea şi prelucrarea informaţiilor

Apare ca etapă distinctă a procesului de cumpărare numai în anumite cazuri. Astfel, dacă nevoia se manifestă foarte intens, iar bunul cu care ea poate fi satisfăcută este foarte clar definit şi este foarte accesibil consumatorului, acesta se poate decide imediat să-l cumpere, sărind peste această etapă.

În celelalte cazuri însă, imediat ce nevoia se face simţită, consumatorul îşi va mări atenţia la toate informaţiile care-i vor putea servi la găsirea modalităţilor de acoperire a ei, angajându-se apoi într-un proces de *cercetare a informaţiilor*. Prin urmare, consumatorul nu se va mulţumi numai cu recepţionarea informaţiilor care-i sunt adresate pe diferite căi (prin acţiuni publicitare, de exemplu), ci se va preocupa de găsirea, prin efort propriu, a datelor cu privire la mărcile existente pe piaţă, la avantajele şi dezavantajele pe care acestea le prezintă sub aspectul caracteristicilor funcţionale etc.

Sursele de informaţii pe care cumpărătorul le utilizează în vederea fundamentării deciziei de cumpărare se pot grupa în patru categorii:

- ***surse personale***, cum ar fi: cunoştinţele, colegii, prietenii, vecinii, familia etc.;
- ***surse bazate pe experienţă***, respectiv pe consumul de produse, pe manipularea lor, pe examinarea acestora etc.;
- ***surse comerciale***, de genul ambalajelor, publicităţii etc.;
- ***surse publice***: teste comparative, mass-media etc.

Ponderea informaţiilor provenite din fiecare grupă variază de la cumpărător la cumpărător şi de la o marfă la alta. De regulă, credibilitatea cea mai ridicată o au sursele personale şi experienţa proprie, celelalte având rolul de a completa informaţiile provenite din acestea două. De fapt, fiecare sursă joacă un anumit rol în realizarea actului de cumpărare: mesajele comerciale pe cel de ***informare***, convorbirile personale pe cel de ***justificare*** şi de ***evaluare*** etc.

Specialiştii în marketing ai firmei producătoare trebuie să ţină seama de existenţa şi de specificul fiecărei surse de informare, pentru a şti cum iau consumatorii act de existenţa produselor, care din sursele de informaţii existente le influenţează în cea mai mare măsură deciziile etc., numai în felul acesta reuşind să-şi elaboreze cele mai eficiente strategii de comunicare cu ei.

Evaluarea alternativelor

După ce se informează în legătură cu produsele şi mărcile existente pe piaţă, consumatorii sunt puşi, de regulă, în faţa mai multor alternative de cumpărare. Pentru responsabilii de marketing, foarte importantă este cunoaşterea mecanismului după care

consumatorul îşi dezvoltă judecăţile pe care se bazează decizia de cumpărare. În acest scop, ei trebuie să opereze cu mai multe concepte, cum ar fi cele de: atribut, importanţă a atributelor, percepţie etc.

În legătură cu termenul de ***atribut***, important de reţinut este faptul că un consumator nu se mulţumeşte să afle doar dacă produsul este ***bun*** sau ***rău***, el comparându-l cu altele (având aceeaşi destinaţie) sub aspectul mai multor caracteristici. Totuşi, nu toate atributele sunt avute în vedere în măsură egală, o anumită piaţă putându-se segmenta în funcţie de anumite ***grupe de atribute*** (avute în vedere de consumatori).

Importanţa atributelor semnificative trebuie, de asemenea, evaluată şi cunoscută. Nu toate caracteristicile produsului cărora consumatorul le acordă atenţie sunt şi importante. Unele dintre acestea sunt evocate de cumpărător numai datorită faptului că au fost reţinute dintr-o reclamă sau dintr-o discuţie prealabilă. De aceea, specialistul în marketing trebuie să descopere care atribute sunt într-adevăr importante pentru consumatori şi care sunt evocate de aceştia în mod mecanic.

Percepţia de care consumatorii dau dovadă în legătură cu un anumit produs îi ajută pe aceştia să-şi formeze o anumită ***imagine***, care poate să corespundă sau nu realităţii (funcţie de mecanismul care reglează atenţia, distorsiunea, recepţia selectivă a mesajelor etc.). Specialiştii în marketing trebuie să construiască ***funcţii de utilitate*** cu ajutorul cărora să se descrie satisfacţia pe care o oferă consumatorului fiecare atribut al produsului.

În cele din urmă, consumatorul va ajunge să judece fiecare produs prin intermediul unui ***proces de evaluare*** (bazat pe anumite ***reguli*** de compoziţie sau de decizie), care nu este altceva decât un proces de efectuare a unor comparaţii între mărci în vederea alegerii uneia dintre ele.

Pentru a exemplifica unul din procedeele de evaluare a alternativelor, vom presupune că un consumator are de ales între patru mărci (A, B, C şi D), în legătură cu care se cunosc datele din tabelul nr. 5.2.

Coeficienţii de importanţă pentru cele patru atribute principale sunt: 0,3 pentru viteza maximă, 0,1 pentru capacitatea cilindrică; 0,2 pentru siguranţa în circulaţie şi 0,4 pentru preţ. Făcând suma produselor între notele acordate mărcilor pentru fiecare atribut şi coeficienţii de importanţă corespunzători, obţinem următoarele rezultate:

Marca A = 0,3x8 + 0,1x 10 + 0,2x 5 + 0,4x5 = 6,4
Marca B = 0,3x 4 + 0,1x 3 + 0,2x 9 + 0,4x8 = 6,5
Marca C = 0,3x10 + 0,1x7 + 0,2x 3 + 0,4x 4 = 5,9
Marca D = 0,3x 6 + 0,1x 5 + 0,2x 8 + 0,4x9 = 7,5

Date ipotetice privind patru mărci de automobile

Tabelul nr. 5.2.

Marca	Viteză	Capacitate cilindrică	Siguranţă	Preţ
A	8	10	5	6
B	4	3	9	8
C	10	7	3	4
D	6	5	8	9

Rezultă, aşadar, că marca D va fi cea preferată de consumator, acesteia corespunzându-i cel mai mare punctaj echivalent(7,5) reieşit în urma evaluării alternativelor.

Există, bineînţeles, şi alte modalităţi de evaluare care se pot utiliza cu rezultate bune[19].

Atunci când consumatorii îşi evaluează alternativele după procedeul prezentat de noi, constructorul de autoturisme va avea posibilitatea să-şi îmbunătăţească poziţia pe piaţă pe următoarele căi:

- ***modificarea mărcii***, respectiv a produsului prin încorporarea de noi caracteristici, în special din categoria celor cărora consumatorii le acordă importanţă mare (*strategia de repoziţionare*);
- prin ***schimbarea imaginii*** în legătură cu marca actuală, influenţând percepţia consumatorilor în ceea ce priveşte atributele mărcii (*strategia de repoziţionare a imaginii*);
- prin ***schimbarea imaginii concurenţilor***, facilitând comparaţiile nefavorabile acestora (*strategia de depoziţionare a concurenţilor*);
- prin ***promovarea unor noi atribute***, după care propria marcă va fi mai bine receptată de consumatori[20].

Adoptarea deciziei de cumpărare

Faza care urmează firesc actului de evaluare a alternativelor este decizia de cumpărare. O serie de factori sociali, situaţionali etc. îşi pot exercita influenţa asupra deciziei finale a consumatorului, unul dintre ei fiind şi ***atitudinea grupului*** din care el face parte.

Orice factor social este în măsură să influenţeze decizia de cumpărare în funcţie de intensitatea cu care se manifestă atitudinea grupurilor şi de dorinţa de conformare acestei atitudini de care consumatorul dă dovadă. Aşa, de exemplu, dacă autoturismul de marca D, spre care înclină cumpărătorul în urma evaluării alternativelor, se dovedeşte prea "luxos" în raport cu statutul său social, şi dacă acesta înclină să se supună atitudinii grupului din care face parte, este foarte probabil ca decizia de cumpărare să nu fie în favoarea acestei mărci. De asemenea, unii ***factori situaţionali neprevăzuţi*** pot complica decizia consumatorului.

Dacă între momentul formulării preferinţelor pentru o marcă (datorită caracteristicilor tehnico-economice şi de altă natură ale acesteia) şi momentul cumpărării propriu-zise apar unele schimbări (cum ar fi: scăderea veniturilor cumpărătorului, discreditarea producătorului în faţa consumatorului, indisponibilitatea produsului pe piaţă, evenimente sociale sau familiale deosebite etc.), intenţia de cumpărare poate să nu se mai transforme în decizie.

Riscul perceput de consumator este una din dimensiunile esenţiale ale actului de cumpărare, căreia specialiştii în marketing îi acordă o atenţie aparte. Niciodată consumatorul nu este absolut sigur de justeţea deciziei de cumpărare, nici de consecinţele acesteia. De aceea, el are tendinţa de a declanşa unele mecanisme complementare, cum ar fi: evaluarea consecinţelor deciziei de cumpărare, culegerea unor informaţii suplimentare etc. Ca urmare, specialiştii în

---

[19] Vezi B. Pras - *Comment les Consummateurs Opèrent-ils leurs Choix?, în Enciclopedie de Marketing*, vol. 1, Editions Techniques, Paris, 1977, pag. 1-42.

[20] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 211.

marketing trebuie să identifice factorii care-i insuflă consumatorului sentimentul de risc şi soluţiile prin care efectul negativ al acestora este diminuat.

Riscul perceput este cu atât mai mare, cu cât cumpărătorul plăteşte mai mult pentru a intra în posesia produsului. Acesta este dependent de mai multe variabile sau ***surse de risc***: teama de a nu plăti prea mult, sau de a nu cheltui bani fără a obţine foloasele dorite; insuficienta cunoaştere a produsului şi a caracteristicilor acestuia; variabile psihosociale şi comportamentale care sunt specifice fiecărui individ în parte; aspecte legate de utilizarea produsului; teama de a nu face ceva ilegal etc. Toate aceste surse duc la apariţia mai multor ***categorii de risc*** perceput: ***riscul financiar, riscul social, riscul juridic, riscul utilizării, riscul calităţii, riscul legat de originalitatea produsului, riscul contractual, riscul legat de factori naturali (în turism).***

Decizia de cumpărare este un act foarte complex, care constă nu numai în hotărârea de a cumpăra sau nu. Prin intermediul său se fixează şi alte elemente cum ar fi: *cantitatea* care urmează a fi cumpărată, *locul* (punctul) de cumpărare, *momentul* cumpărării, *modul de plată* etc.

Ordinea în care se adoptă toate aceste hotărâri este variabilă de la un act de cumpărare la altul, în funcţie de importanţa mărfii, de cantitatea care urmează să fie cumpărată, de preţul ei etc.

Reacţiile postcumpărare

După ce decizia de cumpărare a fost luată şi produsul achiziţionat, consumatorul va trăi un sentiment de satisfacţie sau unul de insatisfacţie, pe care-l va exterioriza în diferite forme, în funcţie de ***aşteptările sale*** şi de ***performanţele*** pe care produsul este în măsură să le dovedească cu ocazia consumului sau utilizării. În măsura în care acesta corespunde aşteptărilor, consumatorul va fi satisfăcut, în caz contrar el fiind deziluzionat. Aşteptările pe care el şi le construieşte vor fi în funcţie de mesajele pe care le recepţionează de la cel care fabrică şi vinde produsul, precum şi de alte surse de informaţii. Dacă astfel de mesaje vor exagera performanţele produsului, consumatorul va fi, imediat după cumpărare, în măsură să sesizeze o ***diferenţă de performanţe***, care va da naştere unui sentiment de insatisfacţie, pe care-l va exterioriza.

Satisfacţia sau insatisfacţia consumatorului poate fi deci sesizată din comportamentul pe care el îl adoptă după ce a cumpărat marfa. Astfel, un cumpărător satisfăcut îşi va manifesta acest sentiment prin dorinţa de reînnoire a actului de cumpărare, sfătuind şi pe alţii să procedeze la fel. Tocmai de aceea se spune că ***nu există vânzător mai bun decât un client mulţumit.*** Nemulţumirea se manifestă înainte de toate prin renunţarea la produsul care i-a creat consumatorului deziluzii şi prin descurajarea celorlalţi cumpărători potenţiali, sau prin forme ceva mai violente: reclamaţii, antrenarea asociaţiilor de consumatori în acţiuni în defavoarea firmei producătoare, dări în judecată etc.

Modalităţi de exprimare a insatisfacţiei consumatorului

Tabelul nr. 5.3.

Atitudine	Acţiuni	Demersuri
Reacţie	Publice	Reclamaţii
		Sesizarea unei asociaţii de cumpărători
		Procese
	Private	Abandonul mărcii
		Transmiterea de informaţii negative
Lipsă de reacţie		

Pentru diminuarea insatisfacţiei, specialiştii în marketing ai firmei producătoare au la dispoziţie anumite mijloace: informarea consumatorilor în legătură cu noi moduri de utilizare; felicitarea cu ocazia cumpărării produsului; contactarea cumpărătorilor în vederea aflării stării de spirit de după cumpărare; acordarea de servicii postvânzare; semnalarea unor eventuale folosiri necorespunzătoare ale produsului etc.

Prin urmare, atunci când consumatorul descoperă un alt mod de utilizare a produsului, responsabilul de marketing al firmei producătoare va trebui să o semnaleze şi să adopte o nouă strategie de promovare a sa. Dacă produsul nu este utilizat cum trebuie, va trebui să se revadă instrucţiunile de utilizare, soluţiile publicitare sau chiar produsul. Returnarea, revânzarea sau donarea produsului trebuie să alerteze firma producătoare, fiind certă insatisfacţia consumatorului etc.

Cunoaşterea modului în care consumatorul îşi pregăteşte şi ia decizia de cumpărare, ca şi a reacţiilor sale postcumpărare, prezintă o foarte mare importanţă pentru compartimentul de marketing al firmei producătoare, politicile acesteia fiind fundamentate în mare măsură pe ea.

În general, comportamentul consumatorilor este unul din elementele cele mai importante de care trebuie să se ţină seama în alegerea strategiilor de marketing, abordarea acestuia trebuind să se facă într-o manieră foarte complexă, multidisciplinară.

2. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR ORGANIZAŢIONALI

Postura de cumpărător sau de client poate fi deţinută nu numai de persoane fizice, ci şi de întreprinderi, organizaţii şi instituţii, inclusiv de cele care desfăşoară activităţi de tip industrial (adică activităţi cu caracter productiv). Ea se manifestă pe aşa-numita ***piaţă organizaţională***, clientela acesteia fiind constituită din persoane fizice sau juridice care cumpără bunuri şi servicii pentru a le folosi ca factori de producţie sau pentru a le revinde.

2.1. Particularităţile cumpărărilor organizaţionale

Prin ***cumpărare organizaţională***, *instituţională sau industrială se înţelege procesul de luare a deciziilor prin care firmele (întreprinderile, organizaţiile sau instituţiile) îşi specifică*

nevoile, prin intermediul bunurilor materiale şi serviciilor, şi îşi identifică, îşi evaluează şi îşi aleg mărcile şi furnizorii[21].

O ***piaţă industrială***, denumită şi piaţă a întreprinderilor sau piaţă a afacerilor pentru afaceri (*business to business*), este constituită din totalitatea indivizilor, întreprinderilor sau organizaţiilor care achiziţionează unele mărfuri (materiale sau nemateriale) pentru a produce altele.

Vânzarea mărfurilor firmelor (şi nu consumatorilor finali) se caracterizează prin câteva ***particularităţi***. Astfel:

- o întreprindere, o organizaţie sau o instituţie cumpără mărfurile nu pentru o folosinţă personală, ci în vederea *atingerii anumitor scopuri* (o anumită productivitate, rentabilitate, securitate etc.), altele decât realizarea unei satisfacţii personale;
- operaţiunile de cumpărare *implică mai multe persoane*, cu responsabilităţi diferite, fiecare operând cu anumite criterii de decizie;
- o firmă industrială (sau de orice altă natură) îşi impune restricţiile, politicile şi exigenţele de care vânzătorii trebuie să ţină cont;
- actele de cumpărare a bunurilor organizaţionale *comportă riscuri* mult mai mari decât cele aferente bunurilor de consum, riscurile fiind proporţionale cu valoarea bunurilor (care este incomparabil mai mare de această dată);
- cumpărările sunt însoţite de o serie de *documente* cu privire la ofertă, contracte (de vânzare şi de service) etc., neîntâlnite în cazul bunurilor de consum personal;
- cumpărările au *caracter direct*, în majoritatea cazurilor beneficiarii adresându-se nemijlocit producătorilor de factori de producţie, fără a mai apela la intermediari (mai cu seamă atunci când este vorba despre produse complexe sau foarte scumpe);
- clienţii păstrează cu furnizorii *relaţii postvânzări* mult mai strânse decât în cazul cumpărărilor de bunuri de consum (mai ales atunci când obiectul vânzărilor este concretizat în maşini, instalaţii etc.);
- între furnizori şi beneficiari se stabilesc adeseori *relaţii de reciprocitate*, furnizorii alegându-se dintre clienţi şi invers (un producător de hârtie, de exemplu, îşi procură produsele chimice de care are nevoie de la o întreprindere cu acest profil, căreia îi furnizează apoi hârtia de care ea are nevoie).

Sunt şi situaţii în care întreprinderile industriale acceptă să-şi piardă statutul de cumpărători, preferând să ***închirieze*** unele bunuri (cum ar fi mijloacele de transport, de exemplu), ***leasing-ul*** permiţându-le să-şi reducă efortul investiţional (şi riscul aferent) şi să beneficieze de ultimele noutăţi tehnice (cu cheltuieli mult mai mici). În acelaşi timp, furnizorii vor încasa venituri însemnate sub forma chiriilor pe care le percep, având şi posibilitatea de a vinde apoi produsele, uzate într-o anumită măsură, la preţuri mai mici, care sunt mai uşor acceptate de beneficiarii cu posibilităţi financiare mai limitate.

De regulă, banii investiţi pe piaţa industrială (pe piaţa resurselor) sunt mai mulţi decât cei cheltuiţi pe piaţa bunurilor de consum, deoarece o tranzacţie oarecare de pe această piaţă antrenează o suită de alte tranzacţii comerciale în amonte şi în aval. De pildă, vânzarea unor

[21] F. Webster Jr., Y. Wind: *Présentation d'un Modèle Général de Comportement d'Achat Institutionnel, în Encyclopedie de Marketing*, vol. 1, Edition Techniques, Paris, 1978, pag. 1 - 72.

componente electronice unei întreprinderi producătoare de televizoare presupune realizarea unor tranzacţii anterioare cu întreprinderile care-i furnizează acesteia resursele necesare fabricării lor, precum şi unele tranzacţii între această întreprindere şi un angrosist, între angrosist şi detailist, precum şi între detailist şi cumpărătorii (utilizatorii) finali ai televizoarelor. Fiecare participant la acestea va cumpăra mărfurile la un preţ şi le va vinde la un altul (superior), care va cuprinde valoarea adăugată de el şi eventualele taxe sau impozite.

Cumpărătorii organizaţionali se împart în trei categorii: 1) cumpărători industriali; 2) cumpărători-revânzători; 3) cumpărători guvernamentali.

2.2. Cumpărătorii industriali

Prin ***cumpărător industrial*** *al unei mărfi înţelegem cumpărătorul care-şi procură marfa nu pentru a o consuma în adevăratul sens al cuvântului, ci pentru a o utiliza în vederea producerii altor mărfuri*, ei putând fi denumiţi şi cumpărători productivi.

2.2.1. Caracteristicile pieţei industriale

Abordată în comparaţie cu piaţa bunurilor de consum, piaţa industrială prezintă unele caracteristici şi anume[22]:

1) ***numărul cumpărătorilor este mult mai mic,*** situaţia financiară a furnizorilor de factori de producţie fiind dependentă de câteva firme beneficiare, care-şi orientează cererea spre ei (ale căror exigenţe pot fi cunoscute însă mult mai bine şi mai uşor decât preferinţele cumpărătorilor de bunuri de consum);

2) ***relaţiile comerciale între furnizori şi beneficiari sunt foarte strânse,*** lucru favorizat tocmai de numărul mic al cumpărătorilor, ajungându-se adesea chiar la relaţii de *parteneriat* (reţeaua acestor alianţe fiind unul dintre cele mai importante instrumente cu care operează cei care elaborează strategiile de marketing industrial);

3) ***cumpărările efectuate de un singur client sunt mult mai importante*** decât cele de pe piaţa bunurilor de consum (oricât de scumpe ar fi aceste bunuri), pe această piaţă verificându-se cunoscuta **lege a lui Pareto** (potrivit căreia 80% din vânzările unei firme sunt asigurate de 20% din cumpărători);

4) ***cererea beneficiarilor de bunuri industriale este o*** **cerere derivată,** fiind determinată de nevoia şi de cererea de bunuri de consum (care se fabrică prin intermediul factorilor de producţie), motiv pentru care ea se impune a fi studiată în foarte strânsă legătură cu cererea finală (din care derivă);

5) ***cererea este mai puţin elastică în raport cu preţul,*** deoarece un producător de bunuri de consum (de autoturisme, de pildă) îşi va dimensiona cererea de factori de producţie (de tablă, de exemplu) nu în funcţie de preţul (mai mare sau mai coborât) al acestora (al tablei), ci în funcţie de cererea clienţilor săi (de autoturisme), fără ca influenţa preţului asupra sa să fie exclusă cu desăvârşire;

---

[22] C. W. Lamb, Jr., J. F. Hair, Jr., C. McDaniel - *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1992, pag. 115-122.

(6) datorită faptului că economiile se dezvoltă, de regulă, ciclic (perioadelor de avânt urmându-le cele de stagnare sau regres), ***cererea de bunuri industriale are caracter fluctuant,*** urmând, la un oarecare interval de timp, ciclul economic (acest lucru fiind mai uşor de sesizat în cazul noilor echipamente, care se schimbă în întreprinderi la anumite intervale în funcţie de uzura fizică sau morală);

(7) ***cumpărările pe piaţa industrială se realizează de către cumpărători profesionişti*** (aparţinând compartimentelor de achiziţii ale întreprinderilor), care sunt pregătiţi (profesional) special în acest scop, lucrând în echipe complexe, constituite din persoane cu specializări complementare (ingineri, merceologi, economişti, jurişti etc.); de aceea, eforturile presupuse de acţiunile de marketing ale firmelor furnizoare trebuie să vizeze în primul rând atenţia acestora;

(8) ***în adoptarea deciziilor de cumpărare intervin mai multe persoane*** decât în cazul bunurilor de consum, acestea fiind reunite în comitete de specialişti (al căror comportament trebuie să fie bine cunoscut de către responsabilii de marketing ai firmelor furnizoare);

(9) se poate remarca, de asemenea, o anumită ***concentrare geografică a pieţelor industriale*** (cum ar fi cea a aluminiului, a oţelului, a petrolului etc.), ceea ce afectează cheltuielile de desfacere ale furnizorilor;

(10) pe piaţa industrială îşi găseşte câmp de manifestare ***principiul antrenării,*** potrivit căruia o schimbare, oricât de mică, în cererea de consum final provoacă schimbări însemnate (şi în lanţ) în cererea de bunuri materiale şi servicii intermediare.

Particularităţile de genul celor semnalate aici se impun a fi cunoscute, studiul lor fiind foarte important în pregătirea şi luarea deciziilor care fac obiectul cercetărilor speciale care ţin de marketingul industrial.

2.2.2. Factori de influenţă

Relaţiile dintre întreprinderi sunt supuse influenţei unor factori specifici, care ţin de mediu, de modul de organizare, de relaţiile interpersonale, de individ etc.

(1) ***Factorii de mediu*** cei mai importanţi sunt: nivelul cererii, conjunctura economică, disponibilităţile financiare, ritmul progresului tehnologic, contextul politico-administrativ, amploarea concurenţei etc., acţiunea lor neputând fi controlată de întreprinderile de tip industrial.

(2) ***Factorii organizaţionali*** sunt cei care se concretizează în anumite obiective, politici, proceduri, structuri etc., care definesc cadrul operaţional al întreprinderilor şi care sunt supuşi controlului acestora. Deciziile cu privire la cumpărările industriale depind în mare măsură de modul de distribuire a autorităţii, de modul de remunerare şi de modul în care se realizează comunicaţiile în interiorul întreprinderii, responsabilii de marketing fiind obligaţi să ţină seama de tendinţele care se manifestă la ora actuală în ceea ce priveşte: creşterea complexităţii serviciilor de achiziţii, realizarea achiziţiilor centralizate, extinderea contractelor pe termen lung, evaluarea performanţelor pe linia achiziţiilor etc.

Astfel, este de remarcat faptul că *serviciile (compartimentele) de achiziţii devin tot mai complexe* pe măsură ce efectele inflaţiei şi penuriei de resurse materiale devin tot mai vizibile, multe întreprinderi ridicându-le chiar la nivel de direcţii (comerciale), în cadrul cărora sunt

regrupate activitățile (și subcompartimentele) distincte de achiziții, de gestiune a stocurilor, de logistică etc., rolul și salariile specialiștilor care desfășoară activități de genul acesta fiind în creștere.

Regruparea și centralizarea activităților de achiziții este o altă tendință care se manifestă în ultimul timp, ea conducând la restrângerea personalului care se ocupă cu astfel de activități și la ridicarea, totodată, a gradului de profesionalism de care acesta trebuie să dea dovadă.

Încheierea contractelor pe termen lung pe linia achizițiilor de bunuri industriale implică o sporire considerabilă a importanței negocierilor comerciale, presupunând găsirea unor noi modalități de realizare a contactelor dintre furnizori și beneficiari.

3) ***Variabilele interpersonale*** se constituie în factori care influențează modul de realizare a achizițiilor, cu atât mai mult, cu cât numărul persoanelor implicate în luarea deciziilor pe această linie este mai mare. Ca urmare, autoritatea acestora, statutul pe care fiecare dintre ele îl deține în cadrul întreprinderii, capacitatea de influențare a celorlalți, forța de care dau dovadă în urmărirea scopurilor propuse etc. sunt factori pe care responsabilii de marketing ai întreprinderilor furnizoare trebuie să-i studieze cu atenție atunci când își fundamentează propriile politici.

4) ***Factorii individuali*** (vârsta, educația, personalitatea, atitudinile cu privire la risc etc.) influențează sensibil comportamentul celor implicați în adoptarea deciziilor privind cumpărările de bunuri industriale, motiv pentru care se impun a fi cunoscuți și, eventual, folosiți în favoarea firmelor furnizoare.

Nu puțini din factorii la care ne-am referit aici își fac simțită acțiunea și pe piața bunurilor de consum, pe piața factorilor de producție modul lor de acțiune căpătând însă forme particulare.

2.2.3. Adoptarea deciziei de cumpărare

Hotărârile privind achizițiile de bunuri industriale sunt pregătite și luate în cadrul unor **centre de achiziții sau centre de cumpărare**, printr-un astfel de centru *înțelegându-se un ansamblu de indivizi și de grupuri care intervin în luarea deciziei de cumpărare și care iau parte la realizarea obiectivelor vizate prin aceasta, precum și la asumarea riscurilor implicate*[23]. Mai exact, un astfel de grup reunește personalul întreprinderii care-și asumă cel puțin unul din următoarele roluri:

a) de ***utilizator***, adică de lucrător care va folosi bunul achiziționat pentru producerea altora, această calitate fiind deținută, de regulă, de cei care inițiază proiectul de fabricație și elaborează caietele de sarcini;
b) de ***prescriptor***, respectiv de persoană care influențează, direct sau indirect, decizia de cumpărare, care participă la elaborarea caietelor de sarcini și la alegerea furnizorilor;
c) de ***consilier***, adică de persoană (de specialitate) care este consultată în legătură cu oportunitatea actului de cumpărare;
d) de ***cumpărător***, adică de participant direct la negocierile comerciale, la încheierea contractului comercial;

[23] F. Webstern Jr.,Y. Wind: *Lucr. cit.*, pag. 3.

e) de ***decident***, respectiv de persoană care are competența de a hotărî efectiv asupra furnizorilor, cantităților de cumpărat, momentului achiziției etc.;

f) de ***informator***, adică de persoană care controlează comunicațiile între întreprinderile implicate în realizarea tranzacțiilor și care asigură contactele între reprezentanții furnizorilor și utilizatori sau decidenți[24].

Numărul participanților la decizia de cumpărare este variabil în funcție de importanța tranzacțiilor comerciale. Atunci când acesta este mare, responsabilul de marketing al întreprinderii furnizoare, deși nu are posibilitatea să intre în contact cu fiecare dintre aceștia, trebuie să cunoască în permanență rolul deținut de fiecare.

În funcție de nevoile care le motivează comportamentul în cadrul centrelor de achiziții, cumpărătorii industriali se împart în:

1) ***cumpărători economici***, care își fundamentează deciziile de cumpărare pe baza criteriilor economico - financiare (cum ar fi: prețul, termenul de recuperare a investițiilor, rata rentabilității, coeficientul normat al eficienței economice, modalitățile și termenele de plată, consumul de resurse în procesul exploatării etc.);
2) ***cumpărători tehnici***, pentru care primează criteriile de ordin tehnic (fiabilitatea, disponibilitatea, mentenabilitatea, durabilitatea, numărul și nivelul caracteristicilor tehnice, nivelul tehnic, ușurința întreținerii și reparării etc.) sunt situate pe primul plan în adoptarea deciziei de cumpărare;
3) ***cumpărători utilizatori***, fundamentarea deciziilor de cumpărare trebuind să se facă și prin prisma utilizatorilor finali ai produsului care se va realiza cu factorii în cauză.

Etapele procesului de cumpărare

Adoptarea unei decizii de achiziții presupune parcurgerea mai multor etape, cum ar fi: recunoașterea problemei; descrierea caracteristicilor produsului de achiziționat; specificarea produsului; analiza surselor de aprovizionare; recepția și analiza propunerilor; alegerea furnizorului; alegerea procedurii de comandă; evaluarea consecințelor[25].

Etapele mari care se parcurg în cumpărarea organizațională sunt similare cu cele întâlnite în cazul cumpărărilor individuale, dar ele diferă substanțial sub aspectul conținutului și al complexității.

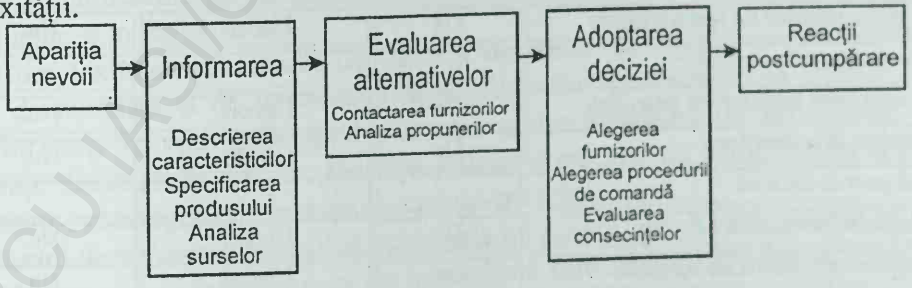


Fig. nr. 5.3. Etapele procesului de cumpărare organizațională

[24] C. L. Bovée, J. V. Thill: Lucr. cit., pag. 202.
[25] Ph. Kotler, B. Dubois - Lucr. cit., pag. 231-237.

Aceste etape formează o aşa-numită grilă de cumpărare[26] al cărei conţinut diferă după noutatea achiziţiei.

1) Identificarea nevoii de cumpărare este impusă de o serie de factori interni şi externi, cum ar fi: lansarea în fabricaţie a unui nou produs (care necesită noi maşini şi echipamente); căderea unei maşini (a cărei reparare nu este posibilă fără anumite piese de schimb); înregistrarea unor defecte de fabricaţie din cauza materiilor prime sau materialelor folosite (care impune schimbarea acestora sau a furnizorilor); recepţionarea unor noi idei privind alte modalităţi de fabricare şi prezentare ale produselor etc.

2) Descrierea caracteristicilor produsului cerut este operaţiunea care urmează imediat recunoaşterii existenţei unei nevoi, a cărei dificultate diferă de la un factor de producţie la altul. Pentru aceasta, trebuie să se apeleze la diverşi specialişti (ingineri, finanţişti etc.), de la care se obţin informaţiile cu privire la fiabilitate, preţ, cheltuieli de aprovizionare şi la toate celelalte atribute ale produsului de care firma are nevoie.

3) Specificarea produsului se face utilizându-se anumite metode, cea mai cunoscută dintre acestea fiind **analiza valorii**. Cu ajutorul acesteia, responsabilul cu achiziţiile îşi va concentra atenţia asupra componentelor cele mai costisitoare ale produsului, încercând să găsească toate căile de reducere a cheltuielilor fără a afecta funcţiile de bază ale acestuia.

4) Identificarea furnizorilor potenţiali are menirea de a găsi sursele de aprovizionare cele mai convenabile, folosindu-se în acest scop anuarele şi toate celelalte surse de informaţii pe seama cărora pot fi cunoscuţi furnizorii principali şi secundari ai bunurilor industriale de care întreprinderea are nevoie. Pentru a veni în sprijinul celor însărcinaţi cu efectuarea acestor operaţii, furnizorii au tot interesul de a duce campanii publicitare speciale, pentru a se face cât mai uşor cunoscuţi.

Grila de cumpărare

Tabelul nr. 5.4.

Faze	Achiziţie nouă	Reachiziţie modificată	Simplă recumpărare
1. *Identificarea nevoii*	Da	Uneori	Nu
2. *Informarea*			
Descrierea caracteristicilor	Da	Uneori	Nu
Specificarea produsului	Da	Da	Da
Analiza surselor de aprovizionare	Da	Uneori	Nu
3. *Evaluarea alternativelor*			
Contactarea furnizorilor potenţiali	Da	Uneori	Nu
Analiza propunerilor	Da	Uneori	Nu
4. *Adoptarea deciziei*			
Alegerea furnizorilor	Da	Uneori	Nu
Alegerea procedurii de comandă	Da	Uneori	Nu
Evaluarea consecinţelor	Da	Da	Da
5. *Reacţii postcumpărare*	Da	Da	Da

[26] Ph. Haymann, A. Némarq, M. Badoc - *Le Marketing Industriel*, Publi-Union, Paris, 1979, pag. 27-29.

5) ***Recepția și analiza propunerilor sau ofertelor***. Odată identificați furnizorii potențiali, aceştia sunt invitați să-şi prezinte ofertele. Fără discuție că ei vor încerca să facă acest lucru într-o **optică de marketing**, în așa fel încât să se plaseze în poziții cât mai convenabile față de concurenți.

6) ***Alegerea furnizorilor*** se face în baza unui ansamblu de criterii, aranjate în ordinea importanței lor. În cazul unui minicalculator, de exemplu, o listă de astfel de criterii (ordonate) se prezintă în felul următor:

1) Rapiditate a operațiilor
2) Fiabilitatea tehnică
3) Uşurința folosirii
4) Extensii posibile
5) Programe la care se pretează
6) Sprijin informațional
7) Preț

Metodologia de alegere poate fi similară cu cea întâlnită în cazul bunurilor de consum de folosință îndelungată.

7) ***Alegerea procedurii de comandă*** este faza în care se specifică detaliile tehnice, cantitatea necesară, garanțiile solicitate, datele livrărilor, modul de recepție, modul de repartizare a cheltuielilor de transport - asigurare - manipulare etc. Pentru bunurile industriale curente, cumpărătorii preferă, de regulă, **contractele permanente**, prin care furnizorii își asumă obligația livrărilor ritmice, în conformitate cu graficele stabilite de comun acord cu beneficiarii. Această modalitate de comandă, bazată pe fidelitatea reciprocă, este avantajoasă pentru ambele părți.

8) ***Urmărirea şi evaluarea rezultatelor*** este operațiunea prin care cumpărătorul evaluează performanțele produselor achiziționate de la furnizorii săi pe seama informațiilor primite de la utilizatorii acestora. Uneori, evaluarea modului în care produsele satisfac sau nu exigențele utilizatorilor se face prin intermediul unor **chestionare** speciale, informațiile pe care acestea le oferă interesând nu numai pe cumpărător, ci şi pe furnizor, deoarece, pe baza lor, beneficiarul va hotărî dacă relațiile sale cu furnizorul se vor menține neschimbate, se vor modifica sau se vor întrerupe.

Furnizorii de bunuri industriale trebuie să fie implicați în fiecare fază de luarea a deciziilor de cumpărare pe care le iau beneficiarii, deoarece în felul acesta vor fi mai în măsură să le influențeze în favoarea lor.

Complexitatea procesului de luare a deciziilor de cumpărare a bunurilor industriale depinde de noutatea şi de importanța achizițiilor. Cea mai complexă situație apare în cazul achizițiilor noi, în care sunt implicate mai multe persoane, de specialități diferite şi cu competențe decizionale diferite. De fapt, numai acest gen de achiziții presupune exercitarea tuturor celor opt categorii de operații la care ne-am referit.

Actul de vânzare a bunurilor industriale nu poate fi privit ca un act izolat, el fiind modul de manifestare a unui întreg proces de interacțiuni care au loc între furnizori şi beneficiari. Ca urmare:

- vânzătorii şi cumpărătorii dețin un rol la fel de activ în pregătirea şi realizarea tranzacției comerciale;

- comportamentul cumpărătorului (beneficiarului) este unul de lungă durată, derularea unei tranzacții fiind influențată de tipul de relații deja stabilit cu furnizorul, pe care, la rândul ei, îl influențează (oferind motive de a-l menține, a-l modifica sau a-l abandona);
- instaurarea unor relații contractuale pe termen lung tinde să instituționalizeze relațiile între furnizor şi beneficiar, ceea ce permite realizarea celor mai bune legături între compartimentele comerciale ale acestora.

Această conlucrare poate fi favorizată sau frânată de acțiunea unor factori, la care deja ne-am referit.

Unele particularități de comportament prezintă şi întreprinderile care realizează acte de cumpărare a unor mărfuri în scopul revânzării sau închirierii, precum şi organismele de stat (publice, regionale sau locale) care achiziționează diferite mărfuri (armament, opere de artă, clădiri etc.), pe care le folosesc în interesul public.

2.3. Comportamentul cumpărătorilor - revânzători

Cumpărătorii - revânzători sunt cumpărătorii care procură mărfurile nu pentru a le consuma sau utiliza ei, ci pentru a le vinde sau a le închiria altor persoane fizice sau juridice.

Factorii care influențează comportamentul acestora sunt aceeaşi cu cei întâlniți în cazul cumpărătorilor industriali.

Spre deosebire de cumpărătorii obişnuiți, cumpărătorii - revânzători îşi încadrează personal specializat în efectuarea achizițiilor de mărfuri, constituit din **agenți comerciali** şi alți specialişti în cumpărări şi vânzări de mărfuri, respectiv în **negocieri** (atestați de unele organizații profesionale).

Tipuri de cumpărători – revânzători

În funcție de ***modul cum se comportă față de furnizori***, cumpărătorii - revânzători se încadrează în patru tipuri diferite:

1) *cumpărători fideli,* care-şi procură an de an mărfurile de la aceiaşi furnizori, din alte motive decât acela că afacerile realizate cu aceştia ar fi cele mai bune; ei sunt cunoscători perfecți ai mărfurilor furnizorilor tradiționali şi, de aceea, menținerea legăturilor cu aceştia îi pune la adăpost de o serie de riscuri, scutindu-i, totodată, de efortul de a găsi alți furnizori, la fel de buni; ca o recompensă pentru fidelitatea de care dau dovadă, aceşti cumpărători se bucură de un tratament preferențial din partea furnizorilor;

2) *cumpărători oportuniști*, care aleg, din rândul unor furnizori preselecționați, pe cei pe care-i consideră mai potriviți cu interesele lor pe termen lung;

3) *cumpărători în căutarea celor mai bune afaceri*, care sunt orientați spre afacerile cele mai profitabile pe termen scurt;

4) *cumpărători creativi*, care încercă să nu se limiteze doar la un singur furnizor şi să-şi pună în valoare propriile idei în legătură cu piața (mergând chiar până la modificarea produsului);

5) *cumpărători în căutare de sprijin publicitar*, care acordă atenție în primul rând ofertelor însoțite de acțiuni publicitare (acțiuni care sunt invocate și cu ocazia încheierii tranzacțiilor cu furnizorii);

6) *cumpărători zgârciți*, care sunt preocupați de obținerea ofertelor la cele mai mici prețuri;

7) *fanatici ai tehnicii*, care manifestă o sensibilitate ieșită din comun față de caracteristicile tehnice ale produselor[27].

Ținând seama de ***modul în care are loc*** procesul de recumpărare, întâlnim trei **clase de recumpărări:**

1) *recumpărări simple*, când se repetă, pur și simplă, cumpărarea aceloraşi bunuri de la aceiaşi furnizori (cumpărările devenind deci acte de rutină), ele întâlnindu-se în cazurile în care solicitările propriilor clienți nu se modifică în timp (nici ca mărime, nici ca natură);

2) *recumpărări modificate*, care apar atunci când recumpărările de rutină suferă anumite modificări, în fața decidentului apărând un număr limitat de alternative (când livrările unor furnizori se întrerup un timp oarecare, când prețurile de livrare sau de revânzare au suferit modificări, când consumatorii finali solicită mărfuri de alt gen etc.);

3) *cumpărări noi*, cu care au de-a face organizațiile comerciale ce nu dețin o experiență prealabilă în achiziționarea anumitor mărfuri, cele care își extind afacerile și asupra altor mărfuri decât cele de care s-au ocupat până la un moment dat etc., acest gen de cumpărări fiind confruntat cu riscuri noi, procesul de adoptare a deciziilor de cumpărare devenind foarte complex.

Principalele *caracteristici* ale acestor tipuri de cumpărări sunt prezentate în tabelul 5.5.

Situații de cumpărare

Tabelul nr. 5.5.

Caracteristici	Cumpărare simplă	Cumpărare modificată	Cumpărare nouă
Timp necesar	Puțin	Mediu	Mult
Mărimea centrului de achiziție	Joasă	Medie	Ridicată
Nevoia de informații	Minimă	Moderată	Maximă
Alternative considerate	Nici una	Câteva	Multe
Noutate	Inexistentă	Medie	Înaltă
Complexitatea deciziei	Mică	Medie	Înaltă
Frecvență	Mare	Slabă	Neregulată

[27] R.D. Dickinson - Buyer *Decision Making*, I.B.E.R., Calif, Berkeley, 1967, pag. 14-17.

Problemele cu care se confruntă compartimentele de achiziţii ale firmelor comerciale depind şi de alţi trei factori şi anume:

- de ***noutatea*** acestor acte, respectiv de experienţa pe care cumpărătorii - revânzători o deţin (sau nu) în ceea ce priveşte derularea lor, existând un raport direct proporţional între gradul de noutate al actelor de vânzare - cumpărare cu care se confruntă întreprinderea sau organizaţia comercială şi numărul celor implicaţi în luarea deciziei de cumpărare;
- de ***complexitatea*** lor, care afectează cantitatea de informaţii care se utilizează cu ocazia fundamentării deciziilor, numărul de angajaţi ai compartimentului de achiziţii, calificarea acestora etc.;
- de ***importanţa*** tranzacţiilor comerciale, cu cât impactul lor este mai puternic, cu atât riscurile pe care le comportă sunt mai mari, pregătirea şi fundamentarea deciziilor căpătând dimensiuni pe măsură.

Procedee de cumpărare

Metodele de cumpărare adoptate de această categorie de cumpărători sunt din ce în ce mai sofisticate, ele îmbunătăţindu-se mai cu seamă o dată cu progresele înregistrate în domeniile informaticii, telematicii şi telecomunicaţiilor. Astfel, mijloacele electronice de evidenţă şi de calcul permit: determinarea dimensiunilor optime ale comenzilor; optimizarea stocurilor; expedierea comenzilor şi calculul sumelor cheltuite cu fiecare furnizor şi produs etc.

În ultima vreme, revânzătorii şi-au pus la punct un sistem de analiză a noilor produse, cunoscut sub denumirea de ***sistemul PDP*** (Profitabilitatea Directă a Produsului), care le permite acestora calculul costurilor aferente unui produs din momentul intrării în depozit până în momentul intrării în posesia cumpărătorului final. Este vorba de costurile de: recepţie, manipulare, stocare, facturare, punere în vânzare etc. Pe această bază (atunci când aceste costuri sunt mari comparativ cu cele de fabricaţie), revânzătorii pot solicita furnizorilor perfecţionarea modalităţilor de manipulare, transport, condiţionare, livrare etc.

La fel ca producătorii (sau poate chiar într-o măsură mai mare), revânzătorii mărfurilor trebuie să studieze în profunzime piaţa, pentru a cunoaşte cât mai bine preferinţele clientelei. În sprijinul îmbunătăţirii eficienţei acţiunilor lor stau:

- ***campaniile publicitare comune***, organizate de producători şi intermediari;
- ***preetichetarea*** mărfurilor, revânzătorul trecând pe o etichetă toate informaţiile care privesc comenzile ulterioare;
- ***achiziţiile fără stocuri***, producătorii aprovizionând revânzătorii la intervale scurte;
- ***ofertele speciale*** etc.

Fundamentarea deciziilor de cumpărare este şi în acest caz o operaţie complexă, presupunând o bună cunoaştere, atât a pieţelor de aprovizionare, cât şi a celor de desfacere.

2.4. Comportamentul cumpărătorilor publici

Cumpărători publici sunt *toate organismele statului la nivel național și local și instituțiile publice, care cumpără sau închiriază bunuri și servicii necesare desfășurării activității lor.* Este vorba aici de bunurile materiale și serviciile care se achiziționează în scopuri militare, pentru asigurarea securității naționale și a fiecărui individ în parte, pentru învățământ, cultură, artă, justiție, sănătate etc.

Competențele decizionale în cazul unor astfel de achiziții revin ministerelor, prefecturilor și primăriilor, ele efectuându-se pe bază de contracte și alte documente scrise. Spre deosibire de celelalte tipuri de cumpărări, cele care sunt efectuate de organismele statului au la bază proceduri mai complexe, statul ghidându-se după principii diferite. Bunurile materiale și serviciile care fac obiectul achizițiilor de stat se judecă nu sub aspectul dorințelor individuale sau profitului, ci prin prisma interesului național. Aspectul economic cel mai important de care se ține seama este **costul suportat de contribuabili**, statul propunându-și satisfacerea intereselor națiunii cu cele mai mici costuri de acest gen.

Pentru a nu se favoriza anumite firme furnizoare, campaniile de achiziții duse de organismele de stat pun în concurență cel puțin trei dintre acestea.

În realizarea achizițiilor de către cumpărătorii publici se utilizează, în principal, trei ***proceduri***[28]: adjudecarea, ofertele de apel și procedura tip "pas cu pas".

1) Adjudecarea este o procedură care constă în solicitarea, de organismele publice abilitate, a propunerilor de oferte de la mai mulți furnizori, după ce în prealabil s-a procedat la anunțarea, prin diverse mijloace (afișaj, presă etc.), a intenției de achiziționare a anumitor bunuri. Fiecare candidat informează aceste organisme de condițiile în care acceptă tranzacțiile, folosind în acest scop documente scrise, înaintate în plicuri închise, în așa fel încât condițiile respective să nu mai poată fi reformulate ulterior. Pe această bază se întocmește o listă a candidaților admiși, selecția lor făcându-se în funcție de capacitatea (pe care o au) de a satisface exigențele cumpărătorilor publici. După ce lista a fost întocmită, se deschid plicurile cu condițiile de livrare fixate de furnizorii selectați. Decizia de adjudecare se ia în urma comparării prețurile pretinse de diverșii furnizori (unele cu altele, precum și cu cel maxim fixat de cumpărător). Dacă există mai multe firme cărora le corespunde același preț minim, fie că se procedează la o nouă selecție, fie că se face o simplă tragere la sorți.

2) Ofertele de apel reprezintă o a doua procedură specială de cumpărare, care permite autorității publice să-și aleagă liber, în niște limite fixate în prealabil, ofertele pe care le consideră cele mai avantajoase sub aspectul prețurilor de achiziție, costurilor de exploatare, calității, garanțiilor oferite etc. Această procedură poate fi publică, dacă toți candidații pot prezenta câte o ofertă, sau restrânsă, dacă ofertele sunt limitate.

---

[28] M. Labruno - Lavadera: Les Marchés de l'Etat et des Collectivés Locales, Berger- Levrault, Paris, 1960; Ph. Kotler, G. Armstrong - *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, pag. 185-187.

3) Procedura tip "pas cu pas" permite autorității publice să angajeze toate discuțiile pe care le găsește utile și să accepte, fără nici o restricție, oferta furnizorului considerat cel mai potrivit, condițiile de realizare a tranzacțiilor definindu-se cu ocazia derulării discuțiilor. Ea se utilizează mai ales în cazul mărfurilor obișnuite.

Cea mai mare parte a firmelor care lucrează pentru stat se orientează mai puțin după optica de marketing, deoarece:

a) cheltuielile de aprovizionare ale statului sunt decise de oameni aleși, nefiind legate de acțiuni speciale de marketing;
b) punându-se accentul în primul rând pe preț, cumpărătorii publici nu stimulează decât acțiunile tehnice și organizatorice ale furnizorilor orientate pe reducerea costurilor;
c) caracteristicile produselor fiind precis definite, diferențierea lor nu este neapărat necesară;
d) acțiunile publicitare nu sunt oportune decât în cazul celei de-a treia proceduri de realizare a tranzacțiilor etc.

În ultimul timp, o dată cu extinderea tranzacțiilor care au loc cu participarea statului, furnizorii au început să-și orienteze acțiunile și după optica de marketing.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6
ELEMENTE DE ORGANIZARE

Activitățile de marketing se desfăşoară în cadrul unuia sau mai multor compartimente care țin de structura funcțională a acestora. Dat fiind faptul că optica de marketing este foarte răspândită la ora actuală, ei îi corespunde şi o formă specifică de organizare a activității de ansamblu a întreprinderii, cunoscută sub denumirea de organizare de marketing.

Prin ***organizarea de marketing*** a unei întreprinderi se înțelege *realizarea unei structuri organizatorice de ansamblu în cadrul căreia fiecărui compartiment (funcțional sau de producție) şi fiecărui angajat să-i revină sarcini concrete care țin, într-o măsură mai mare sau mai mică, de optica de marketing.* Aceasta se deosebeşte fundamental de ***organizarea activității de marketing***, prin care se înțelege *organizarea activităților specifice care se desfăşoară în cadrul direcțiilor, serviciilor sau altor compartimente specializate de marketing, de către salariații special pregătiți în acest domeniu.*

1. SOLUȚII ORGANIZATORICE GENERALE

Preocupările privind organizarea activității de marketing din cadrul întreprinderilor au condus la mai multe soluții, din ce în ce mai complexe, în conformitate cu evoluția pe care au înregistrat-o abordările începând cu optica de producție şi terminând cu cea de marketing.

1) Prima soluție, practicată şi astăzi mai cu seamă de întreprinderile mici şi foarte mici, este cea concretizată în ***compartimentul de vânzări*** (în unele cazuri chiar direcție). La o astfel de soluție s-a ajuns plecându-se de la cele cinci funcții de bază ale oricărei întreprinderi (de cercetare - dezvoltare, de producție, de personal, financiar - contabilă şi comercială), aceasta fiind legată, firesc, de ultima (în ordinea în care ele au fost prezentate aici). Ea corespunde opticii producției, fiind specifică perioadelor de început ale preocupărilor de marketing, când rolul hotărâtor în realizarea producției îl aveau întreprinderile comerciale.

În cadrul acestei soluții, toate activitățile de marketing (prospectarea pieței, promovarea produselor, punerea la punct a canalelor de distribuție etc.) se desfăşoară în cadrul compartimentului de vânzări, iar atunci când ele sunt de amploare mai însemnată în cadrul mai multor compartimente aflate în subordinea unui director de vânzări.

2) ***Compartimentul comercial*** (eventual direcția comercială) este cea de-a doua soluție de organizare a activităților de marketing în cadrul întreprinderilor care le acordă acestora o

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

importanţă ceva mai mare şi care au înlocuit optica producţiei cu optica vânzărilor, când unele activităţi specifice de marketing (studiile de piaţă, promovarea produselor, relaţiile cu publicul etc.) preocupă efectiv conducerea. Această soluţie presupune deja existenţa unui compartiment (de regulă, a unui birou) specializat de marketing, aflat în subordinea directorului comercial (alături de alte compartimente, cum ar fi cel de desfacere), director preocupat însă în primul rând de vânzarea producţiei.

3) ***Serviciul autonom de marketing*** este soluţia organizatorică ce corespunde etapei de tranziţie de la optica vânzărilor la optica de marketing, ea adoptându-se de întreprinderile care nu mai pot funcţiona eficient decât dacă dispun de un puternic colectiv de specialişti în probleme de studiu sau cercetare a pieţei, de lansare a produselor noi, de promovare şi publicitate etc., adică în probleme complexe de marketing. Pentru a nu se ajunge în situaţia (care poate deveni fatală) de a neglija câtuşi de puţin aceste probleme de către directorul comercial, alături de acesta poate funcţiona şi un director de marketing (primul având în subordine compartimentele de achiziţii şi vânzări - de aprovizionare şi de desfacere -, iar al doilea compartimentele specializate de marketing).

4) ***Departamentul de marketing***. Soluţia funcţionării în paralel a două direcţii (una comercială şi una de marketing) nu a constituit decât o soluţie tranzitorie (ca şi faza căreia i-a corespuns), în care optica vânzărilor nu era cu desăvârşire abandonată, iar optica de marketing era încă în formare. Principala limită a unei astfel de soluţii constă în aceea că cele două direcţii pot ajunge foarte uşor la conflicte (directorul comercial fiind preocupat de consolidarea forţei de vânzare a întreprinderii, acţiunile sale fiind orientate pe termen scurt, directorul de marketing acordând cea mai mare importanţă înnoirii şi adaptării producţiei la pretenţiile consumatorilor, el acţionând pe termen mediu şi lung). În timp ce echipa directorului comercial dă dovadă de pragmatism şi de un oarecare conservatorism, fiind mai puţin înclinată spre efectuarea de studii, echipa directorului de marketing este adepta schimbărilor, a dinamismului.

Toate cele semnalate au condus până la urmă (în majoritatea întreprinderilor de tip occidental) la soluţia subordonării tuturor activităţilor comerciale şi de marketing unei singure direcţii, cea de marketing.

Simpla existenţă a unei direcţii de marketing nu reprezintă dovada funcţionării întreprinderii conform opticii de marketing. Pentru a se afla într-o astfel de situaţie, conducerea de vârf a întreprinderii trebuie să militeze pentru promovarea acesteia în fiecare compartiment productiv şi funcţional în parte, aceasta fiind (în cea mai mare parte a cazurilor) singura soluţie care poate asigura succesul pe piaţă.

Cele patru soluţii organizatorice la care ne-am referit se prezintă schematic sub formele sugerate de fig. 6.1.

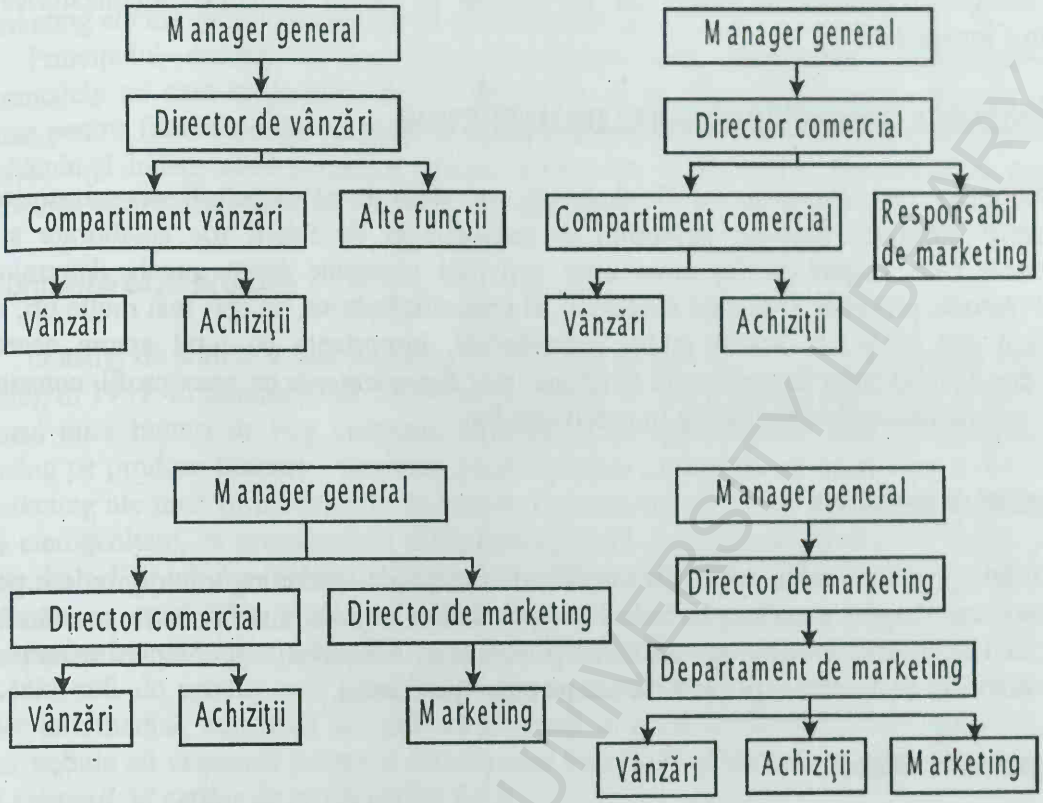


Fig. 6.1. Soluţii de organizare a activităţii de marketing

Notă: Prescurtarea P.D.G. provine de la expresia *Preşedinte Director General*, aceasta fiind cea mai înaltă funcţie de conducere pe care o poate deţine o persoană într-o societate comercială.

Dacă întreprinderea adoptă ultima soluţie organizatorică (potrivit opticii de marketing), funcţia comercială a întreprinderii este înglobată în cea de marketing, ceea ce conduce la o structură organizatorică a acesteia de tipul celei prezentate în fig. 6.2.

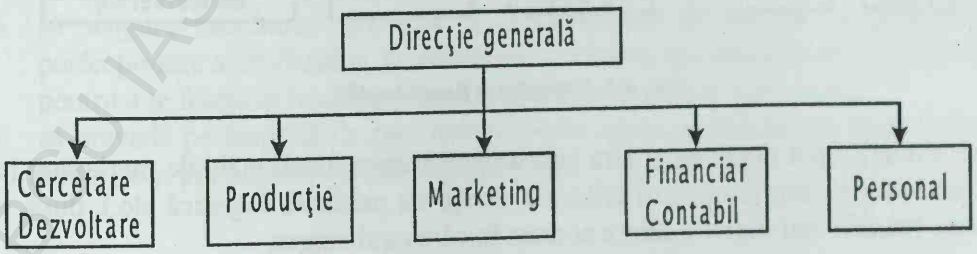


Fig.6.2. Locul funcţiei de marketing în structura organizatorică de ansamblu a întreprinderii

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Rezultă, aşadar, că funcţia de marketing, ca şi compartimentele funcţionale care-i asigură nemijlocit exercitarea, ocupă un loc central în cadrul structurii organizatorice de ansamblu a întreprinderii.

2. ORGANIZAREA COMPARTIMENTULUI DE MARKETING

Noţiunea de ***compartiment*** desemnează un element al structurii organizatorice a întreprinderii constituit dintr-un ansamblu de persoane şi de relaţii (de colaborare şi de subordonare) care asigură desfăşurarea unor activităţi omogene foarte precis determinate, utilizând metode, procedee şi tehnici specifice[1], el concretizându-se, de cele mai multe ori, într-un serviciu sau birou. În foarte multe întreprinderi, importanţa cu totul aparte acordată problemelor de marketing face necesară existenţa unor ***departamente*** cu acest profil, constituite din toate compartimentele specializate în rezolvarea lor.

2.1. Modalităţi de organizare

În întreprinderile mici, atribuţiile care ţin de funcţia de marketing a întreprinderii pot fi încredinţate unei singure persoane. În cadrul întreprinderilor mijlocii, mari şi foarte mari însă, se pune tot mai stringent problema **specializării** persoanelor, colectivelor şi compartimentelor pe categorii distincte de activităţi, pe produse sau pe pieţe (pe clienţi).

2.1.1. Organizarea clasică

Organizarea clasică a activităţilor de marketing este cea pe ***compartimente funcţionale.*** În cazul ei, toate activităţile de marketing ale unei întreprinderi sunt reunite în cadrul unui compartiment specializat (departamentul, serviciul sau biroul de marketing).

Schematic, acest sistem de organizare se prezintă ca în fig. 6.3.

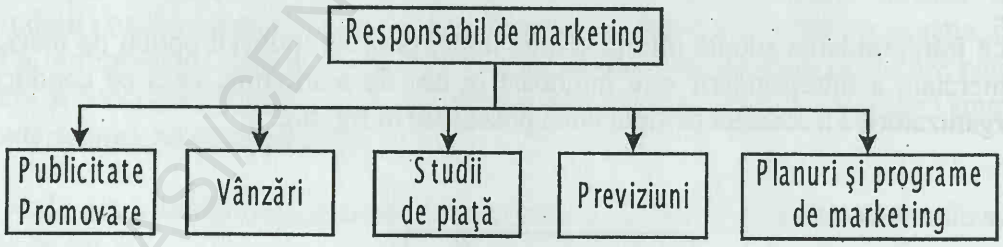


Fig. 6.3. Organizare funcţională

Întreprinderile pot organiza şi alte subcompartimente funcţionale de marketing (cum ar fi cele de: produse noi, servicii pentru clientelă, relaţii cu publicul, logistică etc.), după cum au şi posibilitatea reunirii mai multora dintre acestea în câte unul singur.

---

[1] P. Mâlcomete, G. Medrihan, V. Munteanu - *Concepte, metode şi tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iaşi, 1984, pag. 75.

Fiecare din elementele structurale prezentate are sarcina de a rezolva toate problemele de marketing ale întreprinderii care ţin de specializarea sa.

Principalul avantaj al organizării funcţionale este ***simplitatea ei administrativă***. Dezavantajele pe care le prezintă derivă din aceea că ea face dificilă elaborarea de planuri detaliate pentru fiecare produs şi piaţă în parte, precum şi din aceea că fiecare compartiment, dezvoltându-şi independent propriile funcţii, devine din ce în ce mai dependent de celelalte, coordonarea activităţilor lor fiind din ce în ce mai dificilă.

2.1.2. Organizarea pe produse

O astfel de soluţie a fost folosită pentru prima dată în S. U. A. (de societatea Procter & Gamble), în 1931, în momentul de faţă fiind practicată de unele întreprinderi mari şi foarte mari (în cazul unor bunuri de larg consum), bazându-se pe specializarea unor compartimente de marketing pe produse distincte. Opţiunea pentru această modalitate de organizare a activităţilor de marketing ale unei firme depinde de numărul produselor din gama de fabricaţie şi de gradul lor de eterogenitate, ea presupunând delimitarea precisă a responsabilităţilor pe fiecare produs în parte, un ***şef de produs*** (denumit adeseori şi ***şef de marcă***) trebuind să se ocupe cu elaborarea şi dezvoltarea strategiilor şi planurilor, cu punerea lor în operă, cu urmărirea rezultatelor obţinute şi cu luarea tuturor măsurilor corective necesare. Dacă numărul bunurilor pentru care s-au stabilit şefi de produs este mare, în structura organizatorică se poate introduce un nivel ierarhic intermediar, constituit din ***şefii de grupuri*** de produse. De asemenea (dacă un şef de produs trebuie să răspundă pentru o familie mai bogată de produse), în subordinea lor pot fi creaţi ***asistenţi ai şefilor de produse*** (fig. 6.4.).

Un şef de produs are următoarele atribuţii principale[2]:

1 să elaboreze o strategie competitivă pe termen lung pentru produsul de care răspunde;
2 să detalieze strategia prin intermediul unor planuri anuale de marketing, fiecare din acestea conţinând şi datele cu privire la cifra de afaceri;
3 să elaboreze bugetele de marketing;
4 să elaboreze, în colaborare cu agenţiile specializate, programe de publicitate şi de promovare a produselor;
5 să stimuleze interesul consumatorilor pentru produsul de care se ocupă şi să încurajeze eforturile de susţinere a distribuitorilor şi vânzătorilor;
6 să asigure recoltarea continuă a informaţiilor cu privire la posibilităţile de perfecţionare a produsului, la atitudinile clientelei, distribuitorilor, concurenţilor etc., pentru a le folosi la fundamentarea viitoarelor decizii de marketing;
7 să prevadă perfecţionările care trebuie să fie aduse produsului ca răspuns la evoluţia nevoilor şi pretenţiilor consumatorilor etc.

[2] Vezi B. Yon: *La fonction "chef de produit"*, Editions d'Organistation, Paris, 1978.

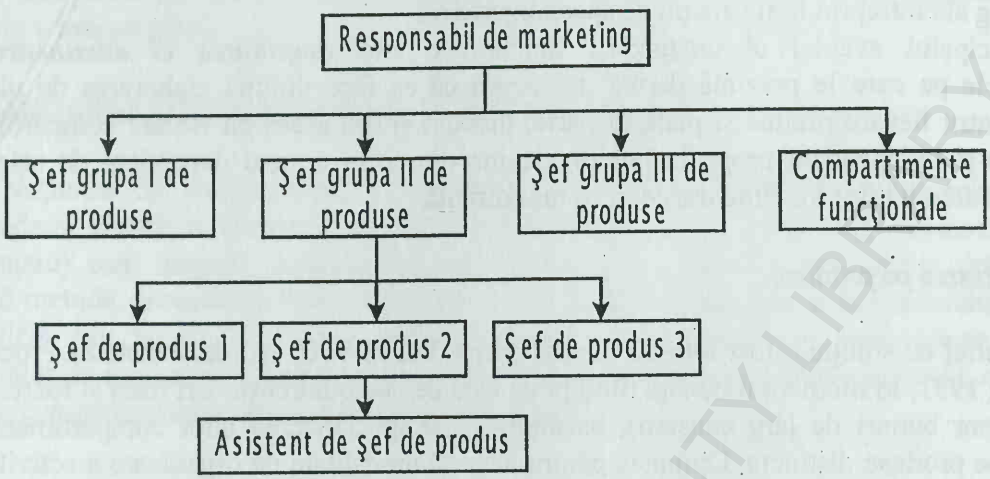


Fig. 6.4. Structură organizatorică pe produse

În linii mari, un şef de produs întruneşte aproape toate responsabilităţile unui "director general" la nivel de produs, familie de produse sau marcă, el folosindu-se în acest scop de o serie de instrumente , cum ar fi: planul de beneficii; planul de dezvoltare a cifrei de afaceri; programul de publicitate şi de promovare; strategia cu privire la preţuri; planul de dezvoltare a produsului; planul de studiere a pieţei etc. Toate acestea sunt supuse în prealabil aprobării responsabilului de marketing şi directorului general[3].

Pentru a se achita de aceste sarcini, şeful de produs trebuie să colaboreze nu numai cu celelalte compartimente funcţionale de marketing, ci şi cu alte compartimente ale întreprinderii (producţie, cercetare şi dezvoltare, financiar, contabil, juridic, personal etc.).

De regulă, un şef de produs nu are o putere de decizie pe măsura sarcinilor de îndeplinit, rolul său fiind mai ales acela de a face **recomandări** responsabilului compartimentului de marketing, proiectele sale fiind supuse aprobării acestuia.

Dintre avantajele pe care le prezintă un astfel de mod de organizare a activităţilor de marketing amintim:

- şeful de produs are posibilitatea să echilibreze şi să armonizeze toate eforturile pe care le presupune conceperea, fabricarea, distribuirea şi urmărirea sa la utilizator;
- păstrând legătura directă cu piaţa, el poate reacţiona rapid la schimbările acesteia;
- existenţa posturilor de şefi de produs reprezintă un bun mediu pentru formarea unor cadre cu o pregătire complexă (tehnică, financiară, de marketing) etc.

Totodată însă, acest sistem constituie ***o sursă permanentă de conflicte*** şi de frustrări, colaborările cu alţi specialişti (cu profil profesional mult mai restrâns) pe linia producţiei, publicităţii şi vânzărilor devenind uneori încordate (datorită aroganţei de care aceştia din urmă pot da dovadă - considerându-se mult mai competenţi în problemele care ţin strict de specializarea lor). La acest lucru contribuie în bună măsură şi imposibilitatea de a i se acorda

[3] J. W. Newman - *Marketing Management and Information*, Homewood, Irwin, Illinois, 1967, pag. 76-78.

unui şef de producţie o autoritate pe măsura responsabilităţilor sale. Totodată, chiar şefii de produse pot intra în conflicte unii cu alţii, ca urmare a concurenţei care există între ei (datorită faptului că fac apel la aceleaşi servicii de cercetare, aceleaşi resurse materiale, aceleaşi servicii de reclamă sau de altă natură etc.). În fine, un alt neajuns al acestui sistem de organizare îl constituie ***riscul pierderii contactului cu piaţa***, datorită multitudinii sarcinilor pe care un şef de produs le are.

Privită comparativ cu alte modalităţi de organizare, organizarea pe produse se dovedeşte mai costisitoare, lucru datorat tendinţei de proliferare a numărului de şefi de grupe de produse şi de asistenţi de şefi de produs.

Pentru a o face mai eficientă, au fost propuse următoarele măsuri de îmbunătăţire[4]:

- definirea clară a rolului şefului de produs şi a responsabilităţilor sale (rolul său fiind acela de a recomanda, nu de a decide);
- examinarea periodică a strategiilor privind produsul în scopul definirii cadrului în care trebuie să se înscrie activitatea acestuia;
- anticiparea zonelor de conflict potenţial între şefii de produse şi specialiştii cu care ei cooperează curent în vederea definirii rolului lor (delimitându-se cât mai clar deciziile care ţin de sectorul fiecăruia şi precizându-se cele care se iau în comun);
- adoptarea unui sistem de evaluare a activităţii acestor şefi care să fie cât mai bine corelat cu responsabilităţile lor (de exemplu, dacă şeful de produs urmează să răspundă în faţa conducerii de profitul pe care produsul urmează să-l aducă, lui trebuie să i se asigure posibilitatea controlării factorilor de care depinde mărimea profitului respectiv) etc.

Sunt situaţii în care locul responsabilului de produs este luat de o ***echipă responsabilă pentru un produs,*** din care fac parte şi specialiştii în tehnică (producţie), în vânzări, în promovări etc.

2.1.3. Organizarea pe pieţe

Această modalitate de organizare a activităţilor de marketing se practică atunci când produsele fabricate de o întreprindere sunt foarte numeroase şi puţin diferite unele de altele, iar pieţele pe care ele se vând sunt de asemenea numeroase, precum şi eterogene sub aspectul nevoilor şi pretenţiilor consumatorilor, obiceiurilor de cumpărare etc. Ea constă în specializarea subcompartimentelor (celulelor) de marketing pe pieţe de desfacere (pe categorii distincte de clienţi, respectiv pe segmente de piaţă). Aşa de exemplu, un mare editor îşi poate specializa oamenii (sau colectivele) de marketing pe categorii mari de cititori: copii, amatori de beletristică, specialişti în economie etc.

Schematic, structura organizatorică a compartimentului de marketing în acest caz este aceeaşi ca în fig. 6.4., cu deosebirea că locul produselor sau grupelor de produse este luat de pieţe sau grupuri de pieţe, iar în locul şefilor de produs vor exista ***şefi (directori) de clientelă.***

---

[4] W. H. Davidson, Ph. H. Haspelagh - *Structure par Produits, Ma Non Troppo, Harvard l'Expansion*, 1982 - 1983, pag. 99-110.

Colectivele din subordinea acestor şefi cuprind, de regulă, şi specialişti funcţionali (în producţie, în publicitate etc.), dispunând şi de forţe proprii de vânzare.

În ceea ce priveşte atribuţiile responsabilului unei pieţe, acestea sunt similare cu ale unui şef de produs, constând în: efectuarea de studii de piaţă; elaborarea strategiilor şi planurilor de marketing privind piaţa pe care o serveşte; controlul modului în care acestea sunt traduse în fapt; coordonarea activităţilor de promovare şi comercializare; colaborarea cu diverşii gestionari de resurse etc. Se poate merge cu descentralizarea atribuţiunilor până la transformarea fiecărui responsabil de clientelă în centru de profit.

Principalul avantaj al acestui mod de organizare constă în aceea că el permite cele mai bune legături cu piaţa, el fiind adoptat de tot mai multe firme de renume.

Pe de altă parte, acest tip de structură este confruntat cu o serie de dificultăţi privind animarea, de către directorul general, a echipei de responsabili de clientelă şi cu riscul antrenat de descentralizarea deciziilor la nivelul acestor responsabili.

2.1.4. Organizarea mixtă

În situaţiile în care nu sunt întrunite pe deplin toate condiţiile pentru adoptarea structurii organizatorice pe produse sau a celei pe pieţe, adică atunci când produsele întreprinderii sunt numeroase, adresându-se unor pieţe eterogene (şeful de produs fiind confruntat cu dificultatea cunoaşterii în profunzime a fiecărei pieţe, iar şeful de piaţă cu cea a cunoaşterii în detaliu a fiecărui produs), pentru a se valorifica avantajele pe care fiecare din acestea le prezintă a fost conceput un sistem de organizare mixt ***(produs - piaţă)***, cunoscut şi cu denumirea de ***sistem matriceal***[5]. Ea constă în existenţa simultană atât a şefilor de produs, cât şi a şefilor de piaţă. De pildă, o întreprindere de industrializarea cărnii poate numi şefi pentru diferite produse (carne de vită, carne de pasăre, mezeluri, conserve etc.), precum şi responsabili de piaţă internă şi de piaţă externă.

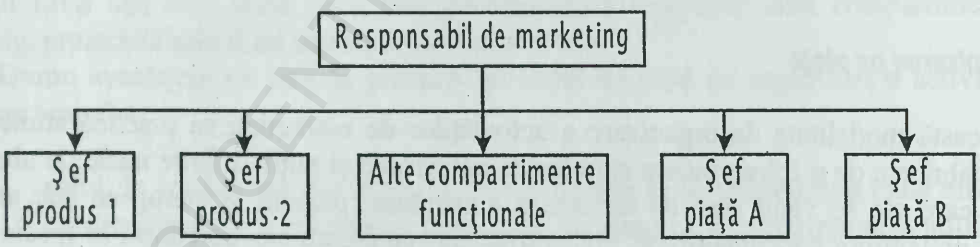


Fig. 6.5. Structură organizatorică mixtă

Şefilor de produs le revine sarcina să elaboreze (pe baza informaţiilor primite de la responsabilii de piaţă) strategiile şi planurile privind produsele de care se ocupă, iar şefilor de piaţă sarcinile de promovare, de comercializare şi de studiere a pieţei. Aceştia colaborează între ei, precum şi cu serviciile funcţionale din componenţa departamentului de marketing, posibilităţile de apariţie a conflictelor fiind în acest caz mult mai largi.

---

[5] A. Valleray - *Structure et Efficacité de la Fonction Marketing*, în *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, Paris, 1988, pag. 55-76.

În ultima vreme, se manifestă şi o oarecare ***tendinţă de descentralizare*** a activităţilor de marketing, mai ales în cazul întreprinderilor preocupate de regruparea produselor mai importante în cadrul unor ateliere sau secţii specializate în realizarea lor. În aceste situaţii, se pune problema să se decidă care activităţi de marketing urmează să se desfăşoare la nivel de întreprindere şi care la nivelul fiecărei secţii în parte, existând trei soluţii care pot fi adoptate:

- *servicii de marketing exclusiv* la nivelul uzinelor sau secţiilor (serviciul central lipsind cu desăvârşire);
- *serviciu de marketing central limitat*, ale cărui funcţii se rezumă la:
  - ajută conducerea centrală să-şi evalueze liniile de acţiune cele mai importante;
  - sprijinirea compartimentelor de la nivelurile inferioare (secţie, uzină) în anumite direcţii (publicitate, vânzări etc.);
  - promovarea spiritului de marketing pe ansamblul întreprinderii etc.;
- *servicii de marketing dezvoltate* la nivel central, în cadrul întreprinderii funcţionând adevărate ***divizii de marketing***, cum ar fi: 1) publicitare; 2) promoţionale; 3) de studii şi cercetări comerciale; 4) de administrarea vânzărilor; 5) diverse.

Fiecare întreprindere trebuie să găsească ***nivelul cel mai convenabil*** *sau chiar optim de descentralizare* a activităţilor de marketing (care să-i permită atingerea tuturor obiectivelor propuse cu cele mai mici eforturi).

3. RELAŢII CU ALTE COMPARTIMENTE

Structura organizatorică de ansamblu a unei întreprinderi este eficace dacă toate compartimentele ei contribuie în mod armonios la exercitarea funcţiilor sale şi la atingerea obiectivelor pentru care ea a fost înfiinţată. În cadrul acesteia, fiecare compartiment, prin competenţele pe care le are şi prin activităţile pe care le desfăşoară, le influenţează pe celelalte, având un anumit impact şi asupra modului de satisfacere a necesităţilor şi pretenţiilor clienţilor.

În ceea ce priveşte compartimentul de marketing, acestuia i s-a atribuit rolul de coordonare a tuturor activităţilor cu incidenţă directă asupra clientelei, el întreţinând relaţii de colaborare cu toate celelalte compartimente (tehnic, financiar, personal etc.), precum şi relaţii ierarhice pe linia conducerii.

BCU "ION CREANGĂ" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Originea conflictelor dintre compartimentul de marketing şi celelalte compartimente ale întreprinderii[6]

Tabelul nr. 6.2.

Departamente	Prioritățile celorlalte compartimente	Prioritățile compartimentului de marketing
Cercetare – dezvoltare	Cercetare fundamentală Calitate reală Caracteristici funcționale	Cercetare aplicativă Calitate percepută Caracteristici comerciale
Tehnic	Concepție pe termen lung Modele puține Standardizare	Cheltuieli de concepție reduse Modele multiple Diferențiere
Achiziții	Gamă de produse restrânsă Piese standard Prețul materialelor Stocuri optime Frecvență de achiziții redusă	Gamă bogată de produse Piese la cerere Calitatea materialelor Stocuri de siguranță (evitarea rupturilor de stoc)
Producție	Pregătirea îndelungată a producției Serii mari şi modele puține Comenzi standard Control de calitate obişnuit	Pregătire rapidă a producției Serii mici şi modele numeroase Comenzi speciale Control sever al calității
Financiar	Principii stricte de angajare a cheltuielilor Bugete rigide Prețuri mai mari decât costurile	Argumente intuitive pentru justificarea cheltuielilor Bugete flexibile Prețuri care să permită dezvoltarea ulterioară a pieței
Contabilitate	Tranzacții standard Relevanță redusă	Condiții speciale Relevanță multiplă
Credit	Examinarea financiară completă a clientelei Risc redus Condiții severe de creditare Măsuri de siguranță severe	Examinare financiară a clienților minimă Risc mediu Condiții facile de creditare Proceduri suple de siguranță

[6] După Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, pag. 758.

BCU IAŞI BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

Fiind un compartiment funcțional (bazat pe competențele profesionale specifice ale propriului personal), compartimentul de marketing nu poate da dispoziții celorlalte compartimente (cu excepția cazurilor în care conducerea întreprinderii este organizată pe seama unei structuri funcționale sau ierarhic - funcționale), el făcând doar recomandări. Dar, în compartimentul de marketing, ca și în celelalte, lucrează oameni cu caractere diferite cu pregătire diferită. Ca urmare a acestui lucru, nu de puține ori, între compartimentul de marketing și celelalte compartimente ale întreprinderii pot apărea divergențe sau chiar **conflicte**, așa numitele conflicte organizaționale, prioritățile lor nefiind întotdeauna aceleași (ceea ce rezultă foarte clar din tabelul 6.2.).

Tocmai de aceea, principala problemă pe care conducerea întreprinderii trebuie să și-o pună este *perfecționarea comunicațiilor între compartimentele ei funcționale.*

Relațiile pe care un compartiment de marketing le întreține cu celelalte compartimente și cu organele de conducere sunt de tipurile cunoscute: de cooperare, de autoritate (ierarhice, funcționale și de stat major) și de control.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7
PREVIZIUNE ŞI PLANIFICARE STRATEGICĂ ÎN MARKETING

Dată fiind dinamica deosebită a schimbărilor în condiţiile actuale, practic nu există întreprindere care să nu fie preocupată de anticiparea evoluţiei pieţei sale şi, în general, a mediului în care îşi desfăşoară activitatea, în vederea unei cât mai bune adaptări la exigenţele (impuse de clienţi şi de concurenţi) cărora trebuie să le facă faţă. Elaborarea strategiilor de marketing şi ***organizarea viitorului*** sunt operaţiuni imposibil de realizat în lipsa unor studii previzionale de amploare.

Obiectivele marketingului se înscriu într-o anumită perspectivă temporală, iar atingerea lor are loc prin acţiuni bine programate şi coordonate, care se desfăşoară atât pe termen scurt (în mod curent), cât şi pe termen mediu sau lung.

1. PRECIZĂRI CONCEPTUALE

Acţiunilor de anticipare a viitorului, pe care le întreprind cei cărora le revin responsabilităţi pe linia marketingului, sunt desemnate de o serie de termeni, cum ar fi cei de: previziune de marketing, prognoză de marketing, planificare strategică de marketing, plan de marketing, planificare operaţională (programare) de marketing etc., ale căror semnificaţii nu sunt chiar identice.

Termenul cu semnificaţia cea mai bogată este cel de **previziune de marketing**, *el desemnând orice evaluare sau anticipare a evoluţiilor posibile ale componentelor mediului de marketing, în anumite condiţii probabile, în cadrul unui orizont de timp precizat (scurt, mediu sau lung)*. Prin conţinutul său foarte larg, acesta îi înglobează pe toţi ceilalţi termeni la care ne-am referit.

Prognoza de marketing este un al doilea concept cu un conţinut foarte larg, referindu-se însă numai la *acele previziuni care, de regulă, au în vedere perioade mai îndelungate (medii şi lungi), evoluţiile viitoare anticipate de ea fiind doar posibile şi probabile, nu şi normative* (acestea fiind principalele elemente care o deosebesc de planuri şi de programe).

Planificarea strategică de marketing se defineşte ca fiind *un proces de explorare a oportunităţilor de marketing, de alocare a timpului şi a resurselor necesare realizării acestora şi de evaluare a efectelor acestor investiţii (a performanţelor financiare şi de piaţă, în primul*

UNIVERSITY LIBRARY

rând)[1]. Prin intermediul ei, întreprinderea are posibilitatea de a crea şi de a menține o strânsă legătură între resursele şi obiectivele sale, pe de o parte, şi posibilitățile oferite de piață, pe de altă parte.

Din definiția prezentată rezultă că planificarea se deosebeşte de prognoză prin aceea că nu se mulțumeşte doar cu evaluarea evoluției viitoare a mediului de marketing, ci este preocupată şi de fixarea unor ***obiective de atins***, a ***căilor de acțiune***, a ***termenelor*** şi a ***resursele necesare*** realizării acestora.

Conceptul şi activitatea de planificare strategică sunt strâns legate de ***trei grupe esențiale de probleme considerate concepte sau idei cheie***[2]:

1) cea de concepere a conducerii întreprinderii ca pe o acțiune de *gestionare a portofoliilor de activități,* pentru a se putea cunoaşte, în orice moment, care sunt activitățile care urmează (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) să fie inițiate, dezvoltate, exploatate sau abandonate, resursele limitate de care ea dispune nepermițându-i să desfăşoare orice gen de activitate;
2) cea a *anticipării profitului potențial* pe care-l poate aduce fiecare activitate în parte (pe baza unor scenarii imaginate pentru fiecare piață, în cadrul cărora cheltuielile şi rezultatele sunt urmărite în mod special);
3) cea de *strategie,* pentru fiecare activitate trebuind să se fixeze *obiective, resurse şi termene de realizare* în deplină concordanță cu poziția sa concurențială.

Rezultatele planificării strategice se concretizează într-un ***plan de marketing***, prin care se înțelege *un document formal (scris) în care sunt detaliate rezultatele analizelor situaționale, obiectivele, strategiile de marketing şi toate celelalte elemente ale marketingului mix, mijloacele necesare, căile de urmat şi termenele de realizare ale acestora*[3]. Acesta oferă cadrul general pentru derularea viitoare a acțiunilor de marketing ale firmei, încadrându-se în planul de ansamblu al activității sale.

Un plan de marketing este un plan financiar, dar mult îmbogățit cu:

- *analize* prealabile şi aprofundate ale posibilităților pieţelor şi întreprinderii;
- *explicații* în legătură cu ipotezele pe seama cărora se fac evaluările, cu alternativele existente, cu strategiile selectate, cu motivarea alegerilor făcute etc.;
- *obiectivele* (de ordin comercial, tehnic, motivațional etc.) de atins;
- *mijloace de bugetare* a acțiunilor, încadrate în ***tablouri de bord***, foarte utile în acțiunile de coordonare şi control;
- *termene de realizare* intermediare şi finale tec[4].

Strategia este un concept care, în managementul afacerilor, defineşte ***ce, unde, când şi cum îți planifici să acționezi*** când intri într-o afacere[5]. A avea o strategie înseamnă a cunoaşte

---

[1] J. F. Cady, R. D. Buzzell - *Strategic Marketing*, Little, Brown, Boston, 1986, pag. 13.
[2] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 34-35.
[3] Vezi C. L. Bovée, J. V. Thill - *Lucr. cit.*, pag. 74 şi A. Dayan ş.a.- *Marketing*, 4e édition, PUF, Paris, 1992, pag. 49.
[4] A. Dayan ş. a. - *Lucr. cit.*, pag. 50.
[5] R. L. Erickson - *Marketing Planing- There Is No Magic, Journal of Business and Industrial Marketing*, Fall

(în baza unor analize) mediul marketingului, a şti care sunt scopurile de atins şi a putea decide asupra mijloacelor care urmează să fie folosite pentru realizarea lor.

Planificarea operaţională se defineşte ca fiind *acea parte a planificării care este angajată în acţiuni concrete de amploare limitată şi de scurtă durată,* fiind concretizată în programe.

Programul este elementul prin care se stabilesc toate detaliile necesare atingerii obiectivelor fixate prin planurile de marketing, fiind *forma de concretizare a căilor de parcurs şi a resurselor de utilizat în vederea implementării, la date precis stabilite, a strategiilor de marketing adoptate*[6].

Rezultă, aşadar, că, în timp ce previziunea este mai mult un mijloc de formare şi orientare, planul este un instrument de conducere efectivă, de coordonare şi de integrare, iar programul un mijloc de punere în operă a planului.

Previziunile de marketing sunt de orizonturi şi intervale diferite.

Prin ***orizont de timp*** se înţelege anul final al perioadei pentru care se face previziunea, el depinzând de o serie de factori, cum ar fi: scopul urmărit, lungimea seriilor de date statistice disponibile, gradul de siguranţă cerut etc. În funcţie de acesta, întâlnim:

- *previziuni pe termen scurt* (cuprins, de regulă, între câteva zile şi un an), care se elaborează în cazurile în care factorii de mediu avuţi în vedere au caracter conjunctural, neregulat şi spontan, acţionând, de regulă, în afara întreprinderii;
- *previziuni pe termen mediu*, în cadrul căruia probabilitatea ca elementele macromediului de marketing să sufere modificări esenţiale este mică, principalii factori care-şi exercită influenţa fiind cei care ţin de acţiunile întreprinderii şi ale concurenţilor (termenul vizat de ele variind între unul şi cinci ani);
- *previziuni pe termen lung*, în cadrul căruia se pot produce transformări radicale ale mediului de marketing, orizontul lor fiind de peste cinci ani.

Intervalul de previziune reprezintă intervalul în limitele căruia este privită evoluţia fenomenului vizat, a cărui mărime depinde de ***eroarea*** acceptată pentru estimarea făcută şi de ***nivelul de încredere sau de siguranţă*** (definit de probabilitatea ca eroarea estimată să nu fie depăşită).

Cele mai mari intervale de previziune corespund prognozelor, iar cele mai scurte programelor.

2. OBIECTIVELE PREVIZIUNILOR

Nu sunt puţine cauzele care au făcut din previziunile de marketing o necesitate mai mult decât evidentă.

Printre ***factorii*** care au impus studiile previzionale în marketing, amintim[7]:

1986, pag. 61-67.

6 V. Munteanu, G. Medrihan ş.a. - *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, pag. 167.

7 V. Munteanu, G. Medrihan ş.a.: *Lucr. cit.*, p. 168.

1) necesitatea încadrării acțiunilor curente întreprinse pe linia marketingului într-o perspectivă mai largă, de lungă durată;
2) nevoia distanțării față de evenimentele prezente, care adeseori maschează jaloanele prioritare ale evoluției viitoare;
3) necesitatea organizării și ducerii unei adevărate contraofensive împotriva presiunii cotidianului, care se dovedește a fi unul dintre cei mai periculoși "devoratori" de energii;
4) nevoia reducerii incertitudinii, viitorul fiind prin definiție necunoscut și nesigur etc.

Pe de altă parte, necesitatea lor rezultă și din aceea că:

- ele dau posibilitatea cunoașterii din timp a *restricțiilor impuse de mediu și piață* funcționării întreprinderii, a căror neglijare poate fi fatală pentru existența acesteia;
- elementele lor (planurile și programele) sunt instrumente *de coordonare* indispensabile pentru conducerea întreprinderii, ele punând de acord obiectivele cu mijloacele de realizare și interesele individuale cu cele generale, permițând optimizarea rezultatelor globale (nu numai a celor particulare) etc.;
- ele oferă cel mai bun cadru pentru *organizarea* tuturor activităților de marketing ale întreprinderii etc.

De asemenea, oportunitatea previziunilor de marketing derivă și din ***funcțiile*** pe care ele le îndeplinesc, care, potrivit managementului prospectiv, se rezumă la următoarele trei:

1) furnizarea informațiilor privitoare la evoluțiile probabile ale tuturor fenomenelor legate de mediul marketingului (cerere, concurență, vânzări etc.);
2) estimarea efectelor viitoare ale deciziilor și acțiunilor de marketing prezente;
3) elaborarea mai multor alternative strategice și alegerea celei optime.

În precizarea și definirea ***obiectivelor*** avute în vedere de previziunile de marketing este necesar să se plece de la obiectivele fundamentale ale marketingului (ca activitate practică și ca domeniu al științei), care, așa cum se cunoaște deja, se pot rezuma la două:

1) *adaptarea întreprinderii la piață* (prin studierea tuturor elementelor și necesităților ei și prin găsirea soluțiilor de satisfacere, mai bine decât concurenții, a nevoilor și pretențiilor clienților potențiali) și
2) *adaptarea pieței la posibilitățile întreprinderii*, îndreptând asupra acesteia întregul arsenal de mijloace de influențare a comportamentului agenților ei de care dispune firma.

Din aceste două obiective rezultă ***două optici de previziune*** distincte: una vizând evoluția spontană a pieței, iar cealaltă evoluția reacțiilor probabile ale pieței la acțiunile întreprinderii[8].

---

[8] J. Lendrevie, D. Lindon - *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, pag. 118-119.

a) *Previziunea evoluţiilor spontane* ale pieţei (sau, în general, ale mediului de marketing) are în vedere fenomenele asupra cărora întreprinderea nu-şi poate exercita în nici un fel influenţa, dar care, în schimb, pot avea repercusiuni dintre cele mai marcante asupra poziţiei sale pe piaţă (cum ar fi cele care ţin de: evoluţia demografică, mediul politic, mediul concurenţial etc.). Pentru a nu veni în contradicţie cu ele, întreprinderea trebuie neapărat să elaboreze studii previzionale pentru cunoaşterea lor.

b) *Previziunea reacţiilor pieţei* la acţiunile întreprinse de firmă este optica previzională cel puţin (dacă nu mult mai) importantă decât cealaltă, dată fiind posibilitatea pe care ea o are de a-şi controla propriile decizii şi acţiuni (legate de acţiunile promoţionale, de strategiile cu privire la preţuri, la modalităţile de distribuţie etc.).

Aceste două optici nu se exclud una pe alta, ci, din contră, se presupun reciproc în foarte multe cazuri.

Obiectivele avute în vedere de studiile previzionale sunt foarte diverse, ele putându-se grupa în funcţie de anumite criterii.

Astfel, ţinând seama de ***interdependenţele*** care există între ele, întâlnim:

- *obiective condiţionate*, care descriu evoluţia unor fenomene în funcţie de evoluţia altora (evoluţia cererii în funcţie de evoluţia preţurilor, de exemplu), şi
- *obiective independente* (necondiţionate), întâlnite atunci când evoluţia viitoare a unor fenomene depinde de evoluţia lor din trecut (şi nu de cea a altora);

În funcţie de ***modul lor de abordare***, există:

- *obiective explorative,* care evidenţiază în termeni probabilistici evoluţiile viitoare ale elementelor vizate, şi
- *obiective normative*, în cazul cărora evoluţiile sunt stabilite pe baza unor norme, normative sau standarde care le prestabilesc dimensiunile, ele fiind privite în mod imperativ.

După ***sfera de cuprindere***, obiectivele pot fi:

1) *mondoeconomice* (la nivelul economiei mondiale);
2) *macroeconomice* (la nivelul economiei naţionale sau al ramurii) şi
3) *microeconomice* (la nivel de întreprindere).

În funcţie de ***elementele vizate***, obiectivele se pot referi la:

1 *elementele mediului extern* (politic, legislativ, demografic, cultural, economic, tehnic etc.);
2 *cauzele* care generează anumite fenomene ale mediului de marketing (nevoi, dorinţe, motivaţii, timp liber etc.);
3 *comportamentul* agenţilor pieţei (cumpărătorilor, vânzătorilor, concurenţilor, distribuitorilor etc.);
4 *vânzările,* cererea, preţurile etc.

Sistematizarea obiectivelor vizate de studiile previzionale din domeniul marketingului se poate realiza şi în alte moduri.

3. METODE ŞI TEHNICI DE PREVIZIUNE

Cele mai multe dintre metodele şi tehnicile de previziune care se pot utiliza de către specialiştii de marketing nu sunt altele decât cele care fac obiectul studiilor previzionale (de prognoză şi de planificare). Întrucât literatura noastră de specialitate este relativ bogată în astfel de studii (practica planificării în ţara noastră, ca şi în alte ţări, fiind relativ îndelungată), în subcapitolul de faţă nu ne propunem decât o trecere, foarte sumară, în revistă a celor mai cunoscute dintre aceste metode şi tehnici.

3.1. Metode şi tehnici de extrapolare

Ca metodă de previziune, extrapolarea este bazată pe ideea că viitorul se naşte din trecut şi prezent, purtând genele acestora (motiv pentru care el se va asemăna foarte mult cu "părinţii" şi "strămoşii" săi). Ea este aplicabilă în cazul fenomenelor şi proceselor relativ stabile, care exclud schimbările de tendinţă cu totul neaşteptate, îmbrăcând trei forme distincte. Este vorba despre:

- **extrapolarea analitică** (simplă), caracterizată prin aceea că evoluţia fenomenelor este dedusă din seriile de date statistice cu privire la ceea ce s-a întâmplat în trecut, evoluţie care se deduce în mod analitic, urmărind trecutul (şi prezentul) pas cu pas, forma funcţiilor de trend stabilindu-se pe seama acestor serii;
- **extrapolarea fenomenologică**, întâlnită în cazurile în care forma evoluţiei (funcţiilor şi curbelor de trend) este cunoscută deja (din analiza globală a structurii şi legităţilor care determină starea şi mişcarea fenomenelor sau proceselor), seriile de date statistice servind doar la estimarea parametrilor acestor funcţii (cum ar fi cazul ciclului de viaţă al produselor, a cărui formă a fost confirmată de mii şi zeci de mii de ori);
- **extrapolarea factorială**, care se caracterizează prin aceea că evoluţia viitoare a unui fenomen se deduce din evoluţia viitoare a factorilor care-i determină existenţa (cum ar fi evoluţia cifrei de afaceri, care derivă din evoluţia volumului fizic al vânzărilor şi din evoluţia preţurilor, care, la rândul lor, rezultă din extrapolările analitice sau fenomenologice).

3.1.1. Metode grafice

Aceste metode sunt cele mai simple şi au la bază ajustarea tendinţei trecute, pe seama aşa-numitului "nor de puncte". Se identifică, pe această cale, direcţia generală în care a evoluat indicatorul analizat şi se stabileşte evoluţia posibilă în viitor prin prelungirea tendinţei anterioare şi, eventual, prin corectarea acesteia luând în considerare eventualele schimbări previzibile pentru un anumit orizont de timp.

3.1.2. Metoda mediei mobile

Această metodă se utilizează atunci când numărul anilor anteriori pentru care dispunem de informaţii utile în evaluare este mai mic de 5 şi suntem nevoiţi să utilizăm valori semestriale, trimestriale sau chiar lunare. O vom utiliza în special în cazul unor firme mici: magazine, cabane turistice, unităţi prestatoare de servicii. Algoritmul de aplicare a metodei este următorul:

P1. Se culeg informaţii referitoare la indicatorul de previzionat pe mai mulţi ani succesivi şi pe subperioade (semestre, trimestre, luni). Este de preferat utilizarea unor valori pe trimestre.

P2. Se fac eventuale corecţii asupra nivelurilor indicatorului pentru a asigura comparabilitatea lor în timp;

P3. Se alege numărul valorilor (N) pe baza cărora se calculează media mobilă simplă;

P4. Se calculează "previziunea" pe bază de medie mobilă simplă şi eroarea de previziune folosind relaţiile:

$$P_{t+1} = \frac{\sum_{i=t-N+1}^{t} y_i}{N}, \quad (t = N, N+1, ...)$$

$$E_{t+1} = P_{t+1} - Y_{t+1}$$

P5. Se calculează eroarea medie şi, eventual, media pătratului erorilor:

$$\bar{e} = \frac{\sum |E_i|}{n - N}$$

n - numărul termenilor seriei.

P6. Se măreşte N cu o unitate şi se reia P_4. Dacă noile valori obţinute pentru $\bar{e}$ sunt mai mici decât cele precedente se reia P_4. În caz contrar, valoarea anterioară a lui N va fi utilizată în calcule previzionale.

P7. Se calculează mediile mobile duble folosind relaţia:

$$P_t^* = \frac{\sum_{i=t-N+1}^{t} P_i}{N}$$, unde N avea valoarea obţinută în P_6

P8. Se calculează: $a_t = 2 \cdot P_t - P_t^*$ $\qquad b_t = \frac{2 \cdot (P_t - P_t^*)}{N - 1}$

P9. Se aleg valorile lui *a* şi *b* care vor fi utilizate în calculele previzionale. La alegere se au în vedere mai multe posibilităţi:

- se aleg valorile cele mai recente;
- se aleg valorile corespunzătoare ale perioadei precedente (trimestrul I când se fac previziuni pentru trimestrul I, trimestrul II când se fac previziuni pentru trimestrul II etc.)
- se aleg valorile din mijlocul seriei;
- se calculează valorile medii.

Nu vor fi luate valori pentru care b este negativ dacă seria are tendință de creştere şi cele pentru care b este pozitiv, în caz contrar.

P10. Se calculează previziunile folosind relația:

$$P_{m+k} = a_m + b_m \cdot k, \text{ unde:}$$

m - perioada pentru care s-au luat valorile a şi b;
k - orizontul de previziune calculat plecând de la m.

Urmează o analiză calitativă a valorilor previzionate cărora li se pot aduce corecții în funcție de factorii care ar putea influența în viitor nivelul indicatorului. De asemenea, nu trebuie neglijată influența inflației întrucât valoarea întreprinderii se calculează diferit după cum nivelurile previzionate sunt sau nu deflatate.

3.1.3. Metoda lisajului exponențial

Este foarte asemănătoare cu metoda precedentă, principalele deosebiri constând în:

- valoarea previzionată este determinată în funcție de toate valorile anterioare (față de media mobilă unde contribuiau doar ultimele valori);
- valorile trecute contribuie în proporții diferite la calculul valorii previzionate (față de media mobilă unde ponderile erau 1/N).

Principalii paşi ai algoritmului de previziune:
P1. Se culeg informațiile şi se sistematizează la fel ca în cazul mediei mobile
P2. Se corectează nivelurile indicatorului pentru a asigura comparabilitatea lor în timp.
P3. Se stabileşte ponderea cu care ultima valoare luată în calcul contribuie la valoarea previzionată (w). De regulă se ia w>0,5 (cel mult 1), pentru a acorda o importanță mai mare valorilor mai recente.
P4. Se calculează previziunea prin lisaj exponențial simplu şi eroarea de previziune.

$$P_{t+1} = w \cdot y_t + (1-w) \cdot p_t, \quad (t = 2,3,...,N) \text{ şi } P_2 = y_1$$
$$E_{t+1} = P_{t+1} - Y_{t+1}$$

P5. Se calculează erorile medii:

$$\bar{e} = \frac{\sum |E_i|}{n-1};$$

P6. Se stabileşte rația de modificare a ponderii ($\alpha = 0,1$ sau o valoare mai mică) şi se înlocuieşte w cu w-α.. Se reia *P4.*

Dacă noile valori obținute pentru $\bar{e}$ sunt mai mici decât cele precedente se reia *P4.* În caz contrar, valoarea anterioară a lui w va fi utilizată în continuare în calculele previzionale.
P7. Se calculează lisajul exponențial dublu cu relația:

$$P^*_{t+1} = w \cdot P_t + (1-w) \cdot P^*_t, \text{ unde w are valoarea stabilită anterior.}$$

P8. Se calculează:

$$a_t = 2 \cdot P_t - P_t^*$$

$$b_t = \frac{w \cdot (Pt - P_t^*)}{1 - w}$$

P9. Se aleg valorile a_t şi b_t pentru previziune şi se calculează valorile previzionate:

$$P_{m+k} = a_m + b_m \cdot k$$

Calculele pot fi sistematizate la fel ca în cazul mediei mobile.

3.1.4. Calculul variațiilor sezoniere

Pentru a lua în considerare influența factorilor cu acțiune sezonieră asupra variabilelor de marketing este necesară previziunea distinctă a sezonalității indicatorilor de prognoză.

Influențele sezoniere determină creşteri sau descreşteri de la o luna la alta, de la un trimestru la altul, în jurul tendințelor generale. Aceste influențe pot fi calculate în valori absolute sau sub forma unui coeficient ori grad de sezonalitate folosind metode specifice seriilor staționare şi celor nestaționare, în marketing fiind întâlnite mai mult serii nestaționare.

Pentru seriile nestaționare sezonalitatea poate fi determinată şi prin utilizarea unor metode directe, cum ar fi:

- metoda mediei aritmetice;
- metoda mediei mobile;
- metoda ecuațiilor de trend;
- metoda Calot;
- metode trigonometrice.

Vom prezenta în continuare algoritmii utilizați în cazul celei mai simple metode, metoda mediei aritmetice.

Media aritmetică anuală compensează oscilațiile într-un sens sau altul datorate sezonalității, aşa încât se consideră sezonalitate abaterea în plus sau în minus.

$$\bar{y}_j = \frac{\sum_i y_{ij}}{n} \qquad Sj = \bar{y}_j - \bar{\bar{y}}$$

$$\bar{\bar{y}} = \frac{\sum_i \sum_j y_{ij}}{m \cdot n} \qquad g_{sj} = \frac{\bar{y}_j}{\bar{\bar{y}}} \cdot 100$$

în care:

y_{ij} - nivelul indicatorului în anul *i*, subperioada *j*;

n - numărul anilor;

m - numărul subperioadelor dintr-un an.

Metoda nu ține seama de faptul că fenomenul are şi o legitate internă de dezvoltare de la un an la altul.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.1.5. Metoda sporului mediu

Această metodă se utilizează pentru serii de date care evoluează în progresie aritmetică.

Previziunile extrapolative prin metoda sporului mediu utilizează relația:

$$P_{n+k} = y_1 + \Delta y\,(n + k - 1)\,,$$

în care:

k - orizontul de prognoză (distanța în ani de la ultimul an al seriei de date până la cel pentru care se calculează valoarea previzionată);

Δy - sporul mediu anual al indicatorului, pentru care valoarea primului an al seriei este y_1

$$\Delta y = \frac{y_n - y_1}{n-1}$$

y_n - valoarea indicatorului în anul n.

Aşa cum se observă, nivelul previziunii este influențat doar de valorile extreme ale seriei şi de numărul termenilor, fapt ce poate duce la previziuni cu o probabilitate redusă de realizare, mai ales atunci când mediul întreprinderii cunoaşte schimbări importante şi valorile individuale se abat mult de la media anuală.

3.1.6. Metoda ritmului mediu

Previziunile prin metoda ritmului mediu pot fi efectuate utilizând relații de calcul diferite în funcție de metoda prin care s-a determinat ritmul mediu: metoda mediei geometrice, metoda trendului, metoda autoregresiei.

Metoda mediei geometrice este cea mai simplă dar nu ia în considerare decât valorile extreme ale seriei.

$$r = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \cdot 100 - 100$$

$$P_{n+k} = y_1\left(1 + \frac{\bar{r}}{100}\right)^{n+k-1}$$

Ultimele două metode, metoda trendului şi metoda autoregresiei, prezintă avantajul luării în considerare a tuturor valorilor seriei pentru calculul ritmului mediu.

3.1.7. Metoda coeficienților de elasticitate

Această metodă se recomandă în cazul extrapolărilor factoriale, când valoarea prognozată (a cererii, de exemplu) se stabileşte astfel:

$$\varepsilon_x = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x}$$

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Rezultă: $$y_t = y_{t-1}\left(1 + \varepsilon_x \cdot \frac{\Delta x}{x}\right)$$

în care:

ε_x - coeficientul de elasticitate a cererii în raport cu veniturile consumatorilor sau cu preţul mărfii;

Δy - cuantumul creşterii cererii în anul t faţă de anul $t-1$;

Δx - cuantumul reducerii preţului (sau creşterii veniturilor) în aceeaşi perioadă;

Dacă anul t este cel pentru care se face previziunea, ε_x este valoarea corespunzătoare perioadei precedente sau o elasticitate estimată, dorită, ipotetică etc.

3.1.8. Metoda lanţurilor Markov

Este o metodă bazată pe probabilităţi care pleacă de la ipoteza că starea unui fenomen la un moment t depinde numai de starea sa în momentul anterior ($t-1$), trecerea de la o stare la alta exprimându-se cantitativ prin intermediul probabilităţilor, potrivit unor relaţii de genul:

$$A_t = A_0 P^t \quad t = 0,1,2,...,m, \text{ în care:}$$

A_t - vectorul distribuţiei valorilor indicatorului prognozat pentru anul t pe clase (cuprinzând elementele a_i, cu valori cuprinse între 0 şi 1, în aşa fel încât suma lor să fie egală cu 1);

A_0 - acelaşi vector al distribuţiei pe clase în momentul iniţial (pentru $t = 0$);

$P = (p_{ij})$ - matricea probabilităţilor de trecere a indicatorului prognozat de la starea (clasa) i (de la noncumpărători, de exemplu) la starea j (de cumpărători efectivi), ale căror valori sunt cuprinse între 0 şi 1, în aşa fel încât: $\sum_i \sum_j p_{ij} = 1$;

3.1.9. Previziuni prin ecuaţii de trend

În primul caz se utilizează ecuaţia care pleacă de la o ipoteză forţată, aceea că timpul ar fi o variabilă care influenţează evoluţia indicatorului analizat. În realitate nu timpul este cel care influenţează evoluţia, ci factori sau variabile, cauzele specifice fiecărui fenomen în parte.

Înlocuirea variabilelor efective cu variabila timp poate avea mai multe motivaţii:

- pentru simplificarea muncii de analiză şi previziune când în locul mai multor variabile cauzale se ia una singură, variabila timp, care uşurează atât reprezentările grafice cât şi calculele. Condiţia înlocuirii este aceea a existenţei unor legităţi care guvernează evoluţia în timp a variabilelor înlocuite. Această înlocuire ne va conduce în continuare la a studia evoluţia nu şi geneza fenomenelor[9].
- nu dispunem de informaţii în legătură cu variabilele cauzale sau timpul ori costul obţinerii lor sunt prea mari în raport cu termenele sau obiectivele cercetării.

Avantajul principal constă în operativitatea ridicată atât în ceea ce priveşte obţinerea informaţiilor, cât şi în ceea ce priveşte prelucrarea acestora.

[9] T. Schatteles - "*Metode econometrice moderne*", Editura Ştiinţifică, 1981, pag. 162

Utilizarea metodei presupune respectarea condiției ca seria să aibă o tendință generală de la care valorile individuale să nu se abată semnificativ. Pentru o astfel de serie diferențele finite de diferite ordine sunt constante, acestea putând constitui și un element de referință pentru alegerea ecuației de trend.

$$y = a + b_1 \cdot t + b_2 \cdot t^2 + ... + b_k \cdot t^k$$

Principalele etape care se parcurg în aplicarea acestei metode sunt următoarele:

1 Se stabilește perioada de timp și se înregistrează cronologic informațiile referitoare la indicatorii utilizați în cercetarea de marketing;
2 Se analizează seria de date și se efectuează corecții pentru a asigura omogenitatea și comparabilitatea în timp a informațiilor:
   – se înlătură valorile aberante sau care se abat mult de la evoluția normală;
   – se aduc unele corecții legate de inflație, curs valutar, măsuri legislative, fiscale etc.
4 Se reprezintă grafic informațiile corectate și se stabilește ecuația de trend;
5 Se calculează parametrii ecuației prin metoda celor mai mici pătrate;
6 Se efectuează calculele previzionale pentru orizontul de previziune stabilit;
7 Se analizează previziunile, se stabilesc intervalele de previziune, probabilitatea cu care se acceptă rezultatele și se fac eventuale corecții.

Dacă valorile individuale se abat semnificativ de la tendința generală previziunea se va face prin descompunerea seriei de timp. În acest caz, se analizează distinct componentele seriei: ciclul, sezonalitatea (eventual periodicitatea), trendul, variația aleatoare. În continuare se previzionează prin diferite metode nivelurile componentelor și apoi se realizează agregarea rezultatelor prin modele aditive, multiplicative sau combinate, după caz.

3.1.10. Limite ale previziunilor prin extrapolare

Extrapolarea are la bază ipoteza că numărul și intensitatea factorilor care au influențat în trecut fenomenul analizat se vor păstra și în viitor. Această ipoteză duce în cele mai multe cazuri la infirmarea previziunilor de marketing care se referă la fenomene și procese pentru care factorii de influență se modifică substanțial în timp.

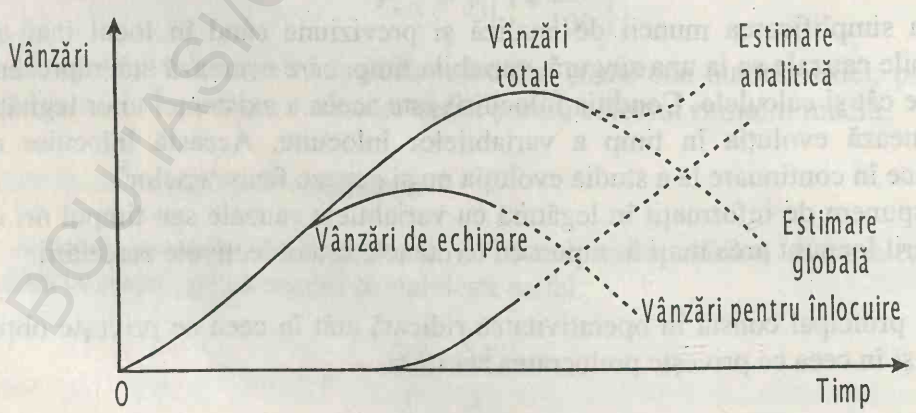


Fig. 7.1. Evoluția vânzărilor totale, de echipare și de înlocuire

Din acest motiv, în studiile previzionale de marketing foarte frecvent este necesar să se separe: volumul cumpărărilor făcute pentru prima dată de volumul recumpărărilor; volumul vânzărilor pentru echipare de vânzările pentru înlocuire sau pentru modernizare etc. În felul acesta se obţin estimări mult mai viabile şi mai precise decât dacă s-ar lucra numai cu mărimi globale (numai cu volumul total al vânzărilor sau cumpărărilor).

De asemenea, potrivit celor sugerate de fig. 7.2., volumul total al vânzărilor va înregistra evoluţii diferite în funcţie de evoluţiile cumpărărilor făcute pentru prima dată şi recumpărărilor: în cazul (a) tendinţa de creştere a vânzărilor totale este imprimată de primele cumpărări, iar în cazul (b) de recumpărări.

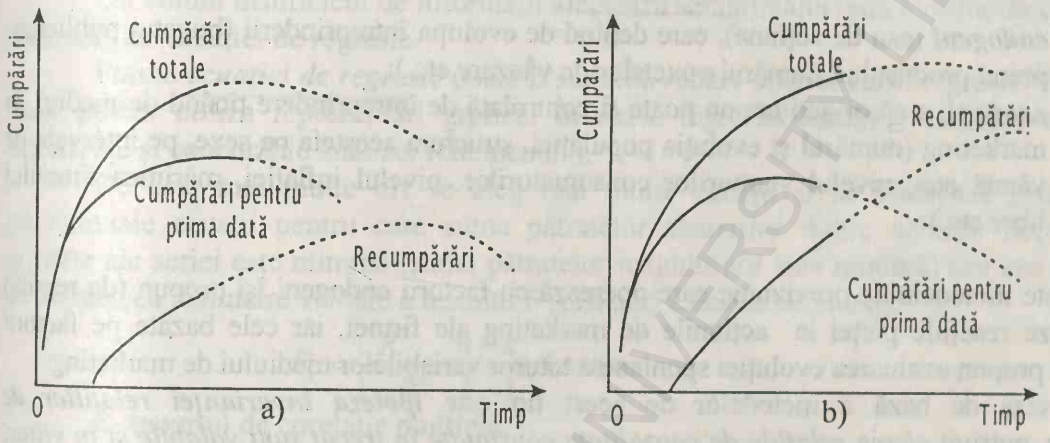


Fig. 7.2. Descompunerea cumpărărilor totale în cumpărări pentru prima dată şi recumpărări

În ceea ce priveşte extrapolarea simplă, datorită faptului că se bazează pe prezumţia că ***viitorul derivă inerţial din trecut şi prezent***, aceasta nu se recomandă a se aplica individual mai ales datorită faptului că acţiunea tuturor factorilor de influenţă este luată în considerare în mod global, singura variabilă independentă a funcţiilor utilizate fiind timpul. Folosită împreună cu altele, ea dă rezultate (de foarte multe ori) acceptabile.

Făcând apel la ceea ce Leonard S. Silk denumea ***strategie simptomatică***[10] (potrivit căreia semnele prezentului ne pot indica ce schimbări se pot produce în viitor), metodele de extrapolare fenomenologică (care se bazează pe valorificarea stabilităţii de sistem în raport cu anumite variabile relevante) sunt superioare celor de extrapolare analitică, fără a se ridica însă la nivelul celor de extrapolare factorială.

3.2. Metode explicative

Numeroase fenomene şi procese care interesează în cercetările de marketing sunt influenţate de factori tehnici, economici şi sociali, între fenomene şi factori stabilindu-se în timp sau spaţiu relaţii cauzale. Relaţia de cauzalitate se poate manifesta direct sau indirect prin intermediul altor factori. Statistica utilizează diferite procedee pentru a stabili existenţa legăturilor cauzale şi pentru a măsura intensitatea şi influenţele acestora. Metoda frecvent

[10] L. S. Silk - *Prognoza economică*, în *Conducerea activităţii economice*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1970, pag. 281-298.

utilizată pentru a explicita legătura dintre fenomene şi procese economice şi factorii de influenţă este metoda regresiei şi corelaţiei. Aceasta se utilizează pentru a măsura legături care au caracter stochastic şi nu determinist, care nu pot fi cuantificate direct, ci indirect şi ca valori medii, acceptate cu o anumită probabilitate.

Metodele de acest gen fac legătura între cele de extrapolare factorială şi cele mai complexe (de anticipare a salturilor şi de analiză de sistem), punând în legătură nemijlocită variabila previzionată (volumul de vânzări, cota pieţei proprii etc.) cu factorii de care depinde evoluţia ei (care joacă rolul de variabile explicative), factori care se împart în două grupe principale:

a) ***endogeni*** (sau de acţiune), care depind de evoluţia întreprinderii (bugetul publicitar, preţul produsului, numărul punctelor de vânzare etc.);
b) ***exogeni***, a căror acţiune nu poate fi controlată de întreprindere ţinând de mediul de marketing (numărul şi evoluţia populaţiei, structura acesteia pe sexe, pe intervale de vârstă etc., nivelul veniturilor consumatorilor, nivelul inflaţiei, mărimea timpului liber etc.).

Toate metodele de previziune care operează cu factorii endogeni îşi propun (de regulă) să anticipeze reacţiile pieţei la acţiunile de marketing ale firmei, iar cele bazate pe factorii exogeni îşi propun evaluarea evoluţiei spontane a tuturor variabilelor mediului de marketing.

Ipoteza de bază a metodelor de acest tip este ***ipoteza invarianţei relaţiilor de cauzalitate***, potrivit căreia *relaţiile de cauzalitate constatate în trecut sunt valabile şi în viitor.* De asemenea, ele mai presupun că *evoluţia viitoare a variabilelor explicative este mult mai uşor de realizat decât cea a fenomenului explicat cu ajutorul lor*, această a doua ipoteză fiind, în general, satisfăcută mai ales dacă variabilele explicative sunt endogene.

Pentru a efectua previziuni cu ajutorul ecuaţiilor de regresie se parcurg mai multe etape:

- stabilirea factorilor de influenţă;
- culegerea informaţiilor;
- stabilirea ecuaţiei de regresie şi calculul parametrilor;
- calcule previzionale.

Identificarea ***factorilor de influenţă*** necesită mai întâi o analiză detaliată a fenomenului şi pentru a stabili caracterul influenţei (permanent sau aleator), modul sau sensul în care acţionează, numărul şi importanţa factorilor (în sensul intensităţii influenţei).

Dacă în urma analizei paralele a factorilor identificaţi se constată relaţii de interdependenţă între aceştia vor fi eliminaţi cei mai puţin semnificativi, păstrându-se doar cei independenţi între ei, sau cei între care relaţiile de dependenţă sunt reduse.

Numărul factorilor de influenţă trebuie să fie suficient de mare pentru a explica în întregime evoluţia variabilei dependente dar trebuie corelat şi cu perioada istorică de referinţă şi calitatea informaţiilor la care pot fi obţinute. Se recomandă ca numărul de observaţie să fie de cel puţin 6-8 ori mai mare decât numărul variabilelor independente în ecuaţia de regresie.

După identificarea factorilor de influenţă se stabileşte perioada istorică sau aria geografică de referinţă şi se ***culeg informaţiile*** necesare, alcătuindu-se serii de date statistice.

Aceste informaţii se culeg din documente contabile, documente de producţie, cercetări anterioare de marketing, documente statistice externe întreprinderii, sau direct de la consumatori prin cercetări de marketing special organizate. Volumul informaţiilor trebuie să fie suficient de mare pentru a desprinde concluzii semnificative în legătură cu natura legăturilor, dar nu putem extinde oricât de mult dimensiunile seriilor de date. Un volum prea mare de date îngreuiază calculele şi prezintă riscul utilizării unor informaţii care se îndepărtează de realitatea fenomenului sau procesului analizat.

Mai mult, informaţiile referitoare la perioade diferite de timp sau zone geografice diferite trebuie să fie comparabile între ele pentru a fi utilizate în calculele previzionale.

Un volum insuficient de informaţii afectează semnificaţia indicatorilor de corelaţie şi a parametrilor ecuaţiei de regresie.

Forma ***ecuaţiei de regresie*** poate fi stabilită relativ uşor în cazul regresiei unifactoriale unde putem utiliza reprezentări grafice. În cazul regresiei multiple alegerea are la bază experienţa şi concluziile analizei fenomenului.

De cele mai multe ori se aleg mai multe ecuaţii şi se păstrează pentru calcule previzionale ecuaţii pentru care suma pătratelor abaterilor dintre valorile iniţiale şi cele ajustate ale seriei este minimă (suma pătratelor reziduurilor este minimă) sau cea pentru care se obţine cea mai mare valoare a testului F (Fischer) calculat cu relaţia:

$$F_c = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{n-k}{k-1};$$ în care:

R- raportul de corelaţie multiplă;

n - numărul observaţiilor;

k - numărul variabilelor din ecuaţia de regresie, inclusiv variabila dependentă.

Calculul parametrilor ecuaţiei de regresie se poate face prin mai multe metode, mai des utilizată fiind metoda celor mai mici pătrate.

Urmează verificarea semnificaţiei statistice a parametrilor ecuaţiei de regresie şi stabilirea intervalelor de încredere corespunzătoare unui nivel de semnificaţie prestabilit. Această verificare este obligatorie atunci când dorim să facem calcule previzionale cu ajutorul ecuaţiilor de regresie.

Semnificaţia parametrilor se apreciază cu ajutorul testului t (Student), verificându-se condiţia: $t_c > t_{n-k, \alpha}$, în care:

t_c - valoarea calculată a testului t;

$t_{n-k, \alpha}$ - valoarea teoretică a testului t (din tabele) pentru numărul gradelor de libertate n-k şi nivelul de semnificaţie α.

n - numărul observaţiilor;

k - numărul variabilelor din ecuaţia de regresie.

După stabilirea ecuaţiei de regresie se stabileşte orizontul previziunilor explicite şi se efectuează ***calculele previzionale***. Trebuie să avem în vedere faptul că ecuaţia de regresie este de forma: $y = f(x_1, x_2,...) + \varepsilon$.

Calculele previzionale presupun înlocuirea în ecuaţia de regresie a valorilor variabilelor x_1, x_2,... aferente perioadei pentru care se efectuează previziunea, deci trebuie să cunoaştem aceste valori. Prin urmare este necesară şi o previziune a nivelurilor factorilor de

influență, previziune care se poate face în mai multe moduri:

a) În cazul variabilelor endogene se au în vedere obiectivele firmei, aceasta putând decide asupra nivelului lor viitor):

b) În cazul variabilelor exogene, condiția previzibilității variabilelor explicative este mai greu de realizat, ele având o mare independență față de voința întreprinderii. Totuşi, există şi în acest caz două metode posibil de utilizat ca modele explicative de previziune:

- una, bazată pe aşa-numiții **indicatori lideri**, utilizabilă atunci când *variația factorilor explicativi are loc anterior variației fenomenelor explicate*; de exemplu, evoluția vânzărilor unei întreprinderi producătoare de materiale de construcții se poate face relativ uşor atunci când se cunoaşte numărul blocurilor a căror construcție a început deja;
- alta, având la bază variații ale factorilor explicativi **simultane** ("contemporane") cu variațiile fenomenului explicat. Astfel, ori de câte ori se cunoaşte evoluția viitoare a veniturilor disponibile, a investițiilor publice, a numărului de căsătorii etc., previzionarea volumului vânzărilor de către diverşi întreprinzători devine o operațiune relativ uşor de realizat.

În practică, nivelurile viitoare ale acestor indicatori se obțin în mai multe moduri:

- extrapolarea valorilor viitoare prin metode cunoscute: ritm mediu, ecuații de trend etc.
- previziuni pentru ecuații de regresie în care variabila independentă este factorul analizat, iar variabile independente sunt factori de ordinul II care influențează factorul respectiv.

După efectuarea calculelor previzionale este necesară şi stabilirea intervalului în care acestea se pot situa obținându-se pe această cale valori minime, medii şi maxime ale indicatorilor previzionați.

Dintre modelele pe care se bazează metodele explicative de previziune, cele mai întâlnite sunt[11]:

1) ***modelele de răspuns cu una sau două variabile exogene***, care îşi propun să explice un fenomen (vânzările, de exemplu) prin intermediul:
   a) unei *singure variabile* a mediului extern (veniturile, de pildă), cum ar fi cel bazat pe relația:

$$y = a - \frac{b}{x + c}$$

în care:
y - volumul vânzărilor dintr-o marfă dată;
x - nivelul venitului - variabila explicativă -;
a, b, c - parametri;

   b) prin intermediul a *două variabile* explicative (cum ar fi venitul şi prețurile), de acest gen fiind modelul:

$$Q_i = a\ p_i^b\ p_j^c\ V^d$$, în care:

[11] J. Lendrevie, D. Lindon - *Lucr. cit.*, pag. 132-140.

Q_i - volumul vânzărilor dintr-un produs dat *i*;
p_i - preţul produsului *i*;
p_j - preţul produsului concurent *j*;
V - venitul consumatorilor;
a - coeficient de ajustare;
b - elasticitatea vânzărilor în raport cu preţul produsului *i*;
c - elasticitatea (în cruce) a vânzărilor în raport cu preţul produsului concurent *j*;
d - elasticitatea vânzărilor în raport cu veniturile cumpărătorilor;

2) ***modele econometrice multivariabile***, al căror obiectiv este acela de a măsura şi a descrie acţiunea simultană a mai multor factori (exogeni sau endogeni) care îşi exercită influenţa asupra variabilei de marketing previzionate (vânzări, cota de piaţă, comportamentul concurentului principal etc.), de acest tip fiind modelul:

$$Q_t = S_t Q_0 K_t \left(\frac{p_t}{p_0}\right)^{M_p} \left(\frac{E_t}{a\ S_t E_0 K}\right)^{E_t} \left(\frac{Y_t}{Y_0}\right)^{M_Y}$$

în care:
a - constantă;
Q - volumul fizic total al vânzărilor;
S - indicele sezonalităţii vânzărilor;
k - indicele creşterii anuale;
p - preţul mediu de vânzare a produsului;
E - cheltuielile totale de promovare ale industriei considerate;
Y - venitul mediu pe consumator;
t - indicativ pentru perioada (săptămâna, decada, luna etc.) considerată;
0 - indicativ pentru momentul iniţial;
M_p, M_E,,M_Y - elasticitatea vânzărilor în raport cu preţul, cu cheltuielile de distribuţie, respectiv cu veniturile consumatorilor.

3) ***modele microanalitice***, care au caracteristic faptul că descriu comportamentul individual al fiecărui membru al unei colectivităţi, răspunsul global al pieţei la diferite acţiuni de marketing sau la acţiunea factorilor endogeni, deducându-se apoi prin agregarea modelelor individuale în unul sintetic. Construcţia acestora presupune parcurgerea următoarelor etape:

a. definirea *macrostructurii* colectivităţii investigate, întocmindu-se, în acest scop, lista principalilor agenţi şi a variabilelor care intervin pe piaţa cercetată şi descriindu-se într-o manieră cât mai sugestivă (de regulă grafică) cele mai importante relaţii funcţionale (cauzale) dintre agenţi şi variabile;
b. identificarea, în baza unor anchete speciale şi a experienţei acumulate, a mecanismului care determină şi explică atitudinile şi comportamentul fiecărui agent al pieţei luat în considerare; apelând la un sistem de ecuaţii de regresie (cu ajutorul cărora sunt formalizate relaţiile dintre variabile). Se estimează, totodată, coeficienţii de regresie, de corelaţie şi de determinaţie, deducându-se *legile comportamentului individual* al fiecărui tip de agent din colectivitatea generală;
c. *conceperea şi construirea unui model simplificat* (reprezentativ pentru întreaga colectivitate investigată), care se prezintă sub forma funcţiilor multivariabile, prin

intermediul lor evidențiindu-se influența simultană a factorilor considerați asupra variabilei de marketing supuse studiului previzional;

d. *simularea,* cu ajutorul ordinatorului și al legilor de comportament formulate deja, a comportamentului fiecărui agent în diferite condiții, folosindu-se o serie de procedee stochastice (cum ar fi procedeul Monte Carlo). În felul acesta, prin simulare se dă naștere unui panel fictiv, cu ajutorul căruia se anticipează vânzările viitoare (de exemplu) pe seama unor acte de cumpărare fictive, dar realizate conform legilor de comportament individual al agenților reali. Prin generalizare, concluziile rezultate se extind asupra întregii piețe[12].

Ultima operație pe care se bazează modelele microanalitice poate constitui un argument în favoarea includerii lor în grupa modelelor previzionale de simulare.

3.3. Metode de anticipare a salturilor calitative

Anticiparea salturilor de ordin calitativ (*discontinuităților*) abandonează ipoteza cu care operează curent metodele de extrapolare (adică ipoteza stabilității, potrivit căreia viitorul curge inerțial din trecut), admițând că multe variabile ale marketingului pot suferi (în viitor) o serie de mutații (ca urmare a unor invenții și inovații cu caracter tehnic și social). Abandonând modelele deterministe de tip Laplace, bazate pe câte ***o singură linie de evoluție***, metodele de acest tip (dintre care amintim analiza morfologică și pe cele intuitive) fac apel la modele de tip determinism - dialectic, bazate pe ***mai multe linii de dezvoltare***, fiecare având probabilitatea sa de realizare în viitor.

3.3.1. Analiza morfologică

Fiind elaborată de astronomul elvețian Fritz Zwiky, *cercetarea* (analiza) *morfologică* este o metodă de previziune care constă în:

1) definirea și delimitarea cât mai riguroasă a variabilei (de marketing, în cazul de față) de prognozat, identificându-se, cu această ocazie, care sunt parametrii p_i (i = 1,2,...,n) care urmează a fi avuți în vedere în stabilirea evoluției ei viitoare;

2) stabilirea valorilor dependente ale tuturor parametrilor relevanți, luându-se în considerare eventualele invenții și inovații care pot apărea în viitor, rezultatele obținute înscriindu-se într-o matrice cu i rânduri și j coloane (j - numărul valorilor independente ale aceluiași parametru);

3) selectând câte o singură valoare a fiecărui parametru relevant, se determină apoi toate cele $\pi_{j=1}^{m} p_{ij}$ soluții posibile de evoluție viitoare a fenomenului abordat;

4) analiza soluțiilor obținute (sub aspectul probabilităților de realizare și al performanțelor), selectându-se acelea care nu contrazic legile naturale și economico-sociale cunoscute sau estimate.

---

[12] J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.*, p. 132-140; V. Munteanu, G. Medrihan ș.a.: *Lucr. cit.*, p. 180-183.

În urma tuturor acestor operaţii se obţine un sistem vast de combinaţii ale acţiunilor (variabilelor) posibile (cărora le sunt ataşate consecinţele cele mai probabile).

Ori de câte ori între parametri există relaţii de ***succesiune*** sau de **cauzalitate**, analiza morfologică se poate baza pe o reţea arborescentă de genul celei din fig. 7.3.

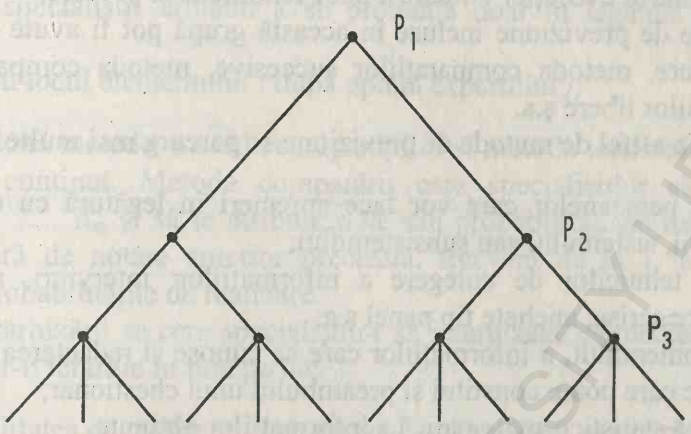


Fig. 7.3. Reţea arborescentă

Soluţiile obţinute se împart apoi pe categorii: soluţii neinteresante (banale); soluţii neutilizabile din cauza faptului că unele dintre variabilele combinate nu vor fi active în perioada de previziune; soluţii raţionale, care au corespondent în situaţii trecute; soluţii noi. Ultimele două categorii de soluţii vor fi supuse unor analize detaliate şi vor sta la baza deciziilor de marketing.

3.3.2. *Metode intuitive de previziune*

Cu toate progresele înregistrate în domeniul tehnicilor cantitative de previziune, experienţa şi intuiţia specialiştilor sunt şi vor rămâne mijloace adiacente de importanţă deosebită în elaborarea unor previziuni corecte. Mai mult, sunt situaţii în care informaţiile obţinute sunt total insuficiente pentru a putea face previziuni cantitative şi singura alternativă rămâne cea a previziunilor intuitive sau calitative.

Au fost fundamentate în paralel cu metodele cantitative şi o serie de metode calitative care se utilizează alături de primele sau pentru a evalua probabilitatea de realizare a previziunilor cantitative. Aceste previziuni, deşi au caracter subiectiv şi se bazează pe un volum redus de informaţii cantitative, presupun o foarte bună cunoaştere a domeniului la care se referă.

În paralel s-au dezvoltat o serie de tehnici statistico-matematice pentru prelucrarea informaţiilor obţinute şi stabilirea nivelurilor previzionale ale fenomenelor şi indicatorilor economici.

Metodele intuitive de previziune se împart în două grupe:

- metode bazate pe opinii ale unor experţi individuali;
- metode bazate pe opiniile unor grupuri de experţi.

Metode bazate pe opiniile experților individuali

Sunt frecvente situațiile în care opiniile unor persoane, analizate comparativ și agregate prin diferite tehnici, servesc la stabilirea nivelurilor, previzionate ale unor indicatori economici sau la estimarea evoluției viitoare a unor fenomene și procese.

Între metodele de previziune incluse în această grupă pot fi avute în vedere: metoda opiniilor de ierarhizare, metoda comparațiilor succesive, metoda comparației elementelor perechi, metoda opiniilor libere ș.a.

Pentru a utiliza astfel de metode de previziune se parcurg mai multe etape:

- selectarea persoanelor care vor face aprecieri în legătură cu evoluția viitoare a domeniului, sistemului sau subsistemului;
- stabilirea tehnicilor de culegere a informațiilor: interviuri, anchete bazate pe chestionare scrise, anchete tip panel ș.a;
- analiza domeniului, a informațiilor care se cunosc și redactarea unui document de prezentare care poate constitui și preambulul unui chestionar;
- prelucrarea statistico-matematică a informațiilor obținute.

Persoanele sau specialiștii sunt selectați prin descompunerea arborescentă a domeniului pe subdomenii. Pentru fiecare subdomeniu, plecând de la vârful grafului se aleg cei mai buni cunoscători ai domeniului.

Tehnicile de culegere a informațiilor se stabilesc luând în considerare mai multe elemente: natura domeniului sau problemei, scopul și importanța previziunii, timpul disponibil pentru culegerea informațiilor ș.a.

Analiza domeniului constă în identificarea acestuia, culegerea tuturor informațiilor existente și selectarea celor semnificative pentru caracterizarea evoluției acestuia.

Pe baza acestor informații se face o prezentare a domeniului și a obiectivelor urmărite, descriere care este pusă la dispoziția specialiștilor care vor participa la furnizarea informațiilor pentru calculele previzionale.

Pentru prelucrarea informațiilor se utilizează două grupe de metode: una specifică opiniilor de ierarhizare și comparare și o alta specifică opiniilor libere.

Previziuni prin ierarhizare și comparare

În cazul opiniilor de ierarhizare și în cazul comparațiilor informațiile se sistematizează ca în tabelul de mai jos și apoi se prelucrează statistic.

Sistematizarea informațiilor de ierarhizare și comparare

Tabelul nr.7.1

Elemente de comparat sau ierarhizat	Rezultatele comparării sau ierarhizării				
	E_{xp1}	E_{xp2}	E_{xp3}	.....	E_{xpm}
E_1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	.....	x_{1m}
E_2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	....	x_{2m}
E_3	x_{31}	x_{32}	x_{33}	.....	x_{3m}
....	....	.....	....	....	....
E_n	x_{n1}	x_{n2}	x_{n3}	....	x_{nm}

E_1, E_2,...., E_m - elemente de ierarhizat sau pentru care vor fi atribuite note sau probabilităţi şi care pot fi: factori care vor influenţa în perspectivă domeniul previzionat, niveluri posibile în perspectivă ale domeniului sau indicatorului la orizontul de prognoză etc. Aşa cum se observă elementele de previzionat sau nivelurile posibile ale acestora au fost stabilite anterior, specialiştii urmând a se pronunţa doar în legătură cu veridicitatea sau valoarea lor.

x_{ij} - nota sau locul elementului *i* după opinia expertului *j*;

Între cele două metode, metoda comparaţiilor şi metoda ierarhizării, nu sunt deosebiri semnificative de conţinut. Metoda comparării cere specialiştilor să compare între ele elementele E_1, E_2, ..., E_m şi să le atribuie note sau probabilităţi de realizare. Notele vor fi atribuite pe o scară de notare anterior precizată, frecvent de la 1 la 10 şi vor fi direct proporţionale cu probabilităţile de realizare.

În cazul ierarhizării se cere specialiştilor să ierarhizeze elementele stabilind locul sau rangul fiecăruia într-o ierarhie în funcţie de:

- probabilitatea de realizare - caz particular al metodei comparării;
- importanţa elementului pentru realizarea unor obiective sau strategii;
- importanţa elementului pentru domeniul analizat;

Pentru prelucrarea informaţiilor, în cazul metodei comparării, se transformă mai întâi probabilităţile sau notele în ranguri care, ca mărime sunt invers proporţionale: rangul 1, pentru nota sau probabilitatea cea mai mare, rangul 2 pentru nota următoare ş.a.m.d.

În cazul metodei ordonării se obţin direct ranguri sau locuri în cadrul ierarhiei. în continuare, plecând de la matricea rangurilor se parcurg următoarele etape:

1. Se verifică concordanţa dintre opiniile experţilor calculându-se coeficientul de corelaţie a rangurilor cu una din relaţiile:

- în cazul aprecierilor făcute de doi experţi: $R = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$

- în cazul aprecierilor făcute de trei sau mai mulţi experţi:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^{n} D_i^2}{m^2 \cdot n \cdot (n^2 - 1) - m \cdot \sum_{i=1}^{n} T_i}, \text{ în care:}$$

n - numărul elementelor de ierarhizat;

d_i - diferenţa dintre rangurile experţilor atribuite elementului *i* de către cei doi experţi;

m - numărul experţilor (m>2);

D_i - diferenţa dintre suma rangurilor pentru elementul *i* şi media sumei rangurilor pentru toate elementele ierarhizate:

$$D_i = S_i - \overline{S}$$

$$\overline{S} = \frac{\sum_{i=1}^{n} S_i}{n}$$

$$S_i = \sum_{j=1}^{m} r_{ij}$$

Se va obține $\sum D_i = 0$ atunci când între opiniile specialiştilor sunt discordanțe foarte mari.

T_i - termen de corecție utilizat atunci când unii subiecți acordă note egale pentru mai multe elemente:

$$T_i = \sum_{l=1}^{L} \left(r_{lj}^3 - r_{lj}\right)$$

r_{lj} - rangul comun mai multor elemente, stabilit de persoana *j*;

L - numărul elementelor cu acelaşi rang.

Între opiniile experților există concordanță dacă valorile coeficienților R sau W sunt mai mari de 0,5. Pentru a accepta opiniile în calcule previzionale trebuie ca între acestea să existe o corelație mai mare de 0,6.

2. Se verifică semnificația opiniilor experților cu ajutorul testelor t şi F calculate cu relațiile:

$$t_c = \sqrt{\frac{R^2}{1-R^2} \cdot (n-2)}$$

$$F_c = \frac{W}{1-W} \cdot \frac{f_2}{f_1}$$

$$f_2 = (n-1) - \frac{2}{m}$$

$$f_1 = (m-1) \cdot \left[(n-1) - \frac{2}{m}\right]$$

n-2 - numărul gradelor de libertate în cazul aprecierilor făcute de doi experți

f_1, f_2 - numărul gradelor de libertate în cazul aprecierilor făcute de 3 sau mai mulți experți.

Valorile calculate ale testelor t şi F se compară cu valorile teoretice (din tabele) pentru un anumit nivel de semnificație de regulă α = 0,05 pentru a aprecia semnificația cu o probabilitate de 0,95.

Dacă $t_c > t_{n-2;\alpha}$, respectiv $Fc > F_{f1,f2;\alpha}$ apreciem că între opiniile experților există o concordanță semnificativă şi putem trece la etapa următoare. În caz contrar se poate proceda în două moduri:

- se elimină opiniile care se abat foarte mult de la opinia medie şi se reiau calculele;
- se reia cercetarea cu alți experți sau cu aceiaşi experți după o prezentare mai detaliată a problemei cercetate.

3. Dacă opiniile experţilor se corelează între ele şi corelaţia este semnificativă se face ierarhizarea finală a elementelor pe baza sumei rangurilor. Este de preferat media care are o semnificaţie legată de rangurile elementelor.

Dacă avem la dispoziţie note sau probabilităţi, o ierarhizare mai bună se obţine pe baza mediei notelor sau a probabilităţilor medii.

Previziuni pe bază de opinii libere

În cazul acestor metode, experţilor li se prezintă o caracterizare detaliată a problemei, alternativele avute în vedere şi li se solicită să previzioneze valori sau niveluri posibile. Aceste metode se utilizează în două situaţii:

- pentru a stabili nivelurile elementelor de ierarhizat sau comparat;
- în cazul în care domeniul sau fenomenul sunt influenţate de factori aleatori care pot determina abateri mari de la o perioadă la alta.

Prelucrarea informaţiilor se face utilizând metode specifice deciziilor în condiţii de risc şi incertitudine: metoda speranţei matematice, criteriul Wald (pesimist), criteriul optimist, regula lui Hurwicz.

Metode bazate pe opiniile grupelor de experţi

Aceste metode presupun discuţii în grup sau informarea experţilor în legătură cu opiniile individuale ale fiecăruia. De regulă, aplicarea lor se realizează într-un proces iterativ, fiecare iteraţie plecând de la un nivel superior de informare şi cunoaştere a problemei. între metodele din această grupă mai întâlnite sunt: metoda anchetei iterative, metoda discuţiilor de grup.

Metoda anchetei iterative

Este o metodă intuitivă sau de creativitate sau constă în discuţii iterative purtate cu un grup de specialişti pe o problemă dată pentru estimarea cu o anumită probabilitate a evoluţiei acesteia în perspectivă. La soluţionarea problemei participă un grup de coordonare care asigură şi prelucrarea informaţiilor şi experţii care colaborează prin intermediul grupului de coordonare. Grupul de coordonare trebuie să cunoască foarte bine domeniul şi să aibă experienţă în elaborarea chestionarelor.

Faptul că specialiştii comunică între ei prin intermediul grupului de coordonare asigură anonimatul răspunsurilor individuale şi duce la creşterea operativităţii în soluţionarea problemei prin evitarea unor discuţii contradictorii.

După selectarea specialiştilor şi informarea detaliată a acestora în legătură cu conţinutul problemei se elaborează un chestionar care este administrat specialiştilor pentru completare.

După primirea răspunsurilor grupul de coordonare analizează conținutul acestora, prelucrează informațiile și elaborează un nou chestionar care are în vedere rezultatele obținute. Noul chestionar este mai amplu și conține întrebări specifice pe subdomenii.

Procesul de elaborare a chestionarelor se reia până când cel puțin 50% dintre experți ajung la aceeași concluzie în legătură cu nivelul previzionat al indicatorului, fenomenului sau domeniului analizat.

Informațiile din ultimul chestionar se analizează detaliat și stau la baza fundamentării previziunilor.

Obținerea unor rezultate bune prin această metodă impune respectarea mai multor condiții:

- formularea și descrierea clară a problemei sau obiectului previziunii. înaintea administrării primului chestionar coordonatorii vor purta discuții cu fiecare specialist în parte pentru a se asigura că aceștia au înțeles corect problema;
- elaborarea unor chestionare clare, concise, fără întrebări inutile și cu referire strictă la problema de soluționat.
- prelucrarea corectă a informațiilor după fiecare iterație;
- acordarea unui răgaz suficient între două runde pentru a da posibilitatea experților să studieze în detaliu problema care face obiectul previziunii.

Metoda discuțiilor în grup

Spre deosebire de metoda precedentă unde experții nu comunicau direct între ei, în cazul acestei metode aceștia participă la reuniuni comune și ajung în urma unor discuții iterative să stabilească de comun acord anumite niveluri previzionate.

În practică, mai ales în procesul decizional, se utilizează diferite tehnici specifice prin care, în cadrul unor reuniunii sau, succesiv, individual și în cadrul reuniunilor, specialiștii formulează diferite opinii în legătură cu problema ce urmează a fi soluționată. între aceste tehnici mai frecvent întâlnite sunt: tehnica Brainstorming, tehnica Delbecq, Sinectica, Philips 6-6, Delphi, tehnica discuțiilor Panel ș.a.[13]

3.4. Metode ale analizei de sistem

Aceste metode de previziune se împart în trei subgrupe: a) metode ale cvasi-analizei de sistem; b) metode simplificate ale analizei de sistem și c) metode propriu-zise ale analizei de sistem[14].

a) Metodele cvasianalizei de sistem (cuprinzând metodele bazate pe metafore, analogii și cvasimodele) se aplică în cazul previziunilor de marketing care au în vedere complexele social-economice, ele luând în considerare o serie de interacțiuni interne ale acestora, fără a le supune decât unor analize foarte sumare.

---

[13] Pentru detalii vezi Anca Munteanu - *Incursiune în creatologie*, Editura Augusta, 1994, pag. 265-285

[14] Vezi E. Jantsch - *Prognoza tehnologică*, Editura Științifică, București, 1972, pag. 205-207; P. Apostol: *Viitorul* Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977, pag. 97-100; C. M. Botez - *Curs de prognoză* Universitatea București, 1972, Cap. IV – VI.

Astfel, *metaforele şi analogiile* presupun admiterea unor asemănări simple între sistemul vizat şi un altul (mai bine cunoscut), acestea expunându-se (de regulă) verbal, în timp ce *cvasimodelele* au caracter matematic (uneori chiar cibernetic), bazându-se însă pe interpretări subiective, mai puţin fundamentate sub aspect ştiinţific.

Deşi au la bază ipoteze neverificate, aplicabilitatea acestor metode în studiile previzionale de marketing nu poate fi totuşi neglijată.

b) Metodele simplificate ale analizei de sistem, în care se includ metoda scenariilor şi alte metode de simulare, sunt recomandate mai ales în studiile previzionale pe termen lung.

Fiind elaborată de H. Kahn, ***metoda scenariilor*** oferă posibilitatea stabilirii unei suite logice de evenimente, plecându-se de la o situaţie dată şi de la o serie de tehnici de evaluare, din aproape în aproape, a situaţiei care urmează. Identificarea **punctelor critice** (nodale), în care apar posibile mai multe variante de evoluţie, şi apoi urmărirea evoluţiilor pe fiecare traiectorie în parte joacă un rol esenţial în folosirea acestei metode.

Pronunţatul caracter analitic, folosirea pe scară largă a exprimărilor numerice şi a metodelor exacte, posibilităţile de tratare simultană a diverselor aspecte ale aceleiaşi probleme de marketing, precum şi alte valenţe incontestabile fac din metoda scenariilor una dintre cele mai evoluate metode de previziune, cu aplicabilitate largă în domeniul marketingului.

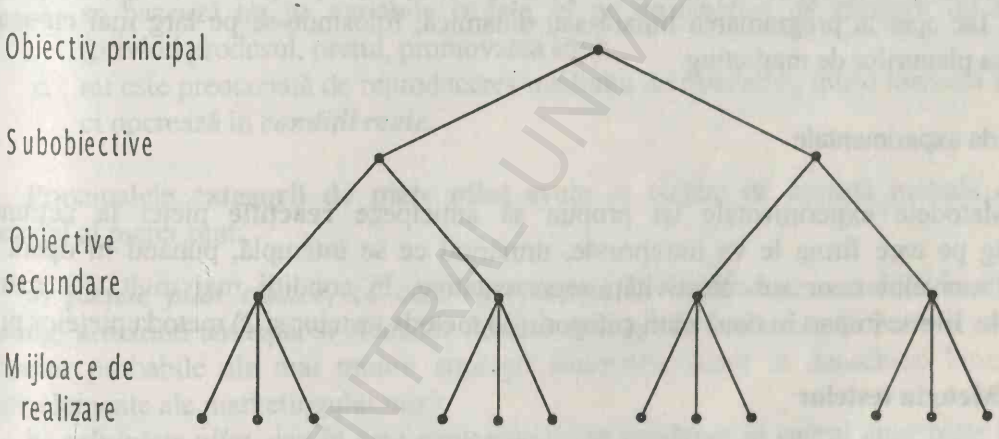


Fig. 7.4. Nivelurile ierarhice şi liniile de acţiune aferente unui arbore de pertinenţă

Consistenţa ştiinţifică şi operativitatea metodei sporesc în mare măsură dacă scenariile sunt concepute sub forma arborilor de pertinenţă.

Utilizaţi iniţial în elaborarea prognozelor tehnologice, iar apoi în multe alte domenii, ***arborii de pertinenţă*** stabilesc cadrul logic de desfăşurare a cercetărilor previzionale, micşorând considerabil riscurile omisiunii unor aspecte mai mult sau mai puţin relevante.

În general, construirea unor arbori de pertinenţă presupune parcurgerea următoarelor etape:

1) stabilirea obiectivului (scopului) principal, a subobiectivelor mari şi a obiectivelor secundare, precum şi a mijloacelor de realizare a lor, fiecare din aceste elemente ocupând un anumit nivel al arborelui (vezi fig. 7.4.).

2) stabilirea alternativelor corespunzătoare fiecărui nivel ierarhic, astfel încât alternativele unui nivel inferior să fie subordonate alternativelor nivelului superior;
3) identificarea criteriilor de evaluare pentru fiecare nivel în parte;
4) ponderarea criteriilor de evaluare pentru fiecare nivel (suma ponderilor utilizate trebuind să fie egală cu 1);
5) atribuirea de coeficienți de importanță fiecărei alternative în raport cu criteriile folosite;
6) efectuarea produselor între ponderile atribuite criteriilor de evaluare și coeficienții de importanță ai alternativelor și identificarea alternativei căreia îi corespunde produsul cel mai mare.

c) **Metodele analizei propriu-zise de sistem** sunt mai rafinate decât celelalte, înglobând modele complexe de simulare, unele modele de optimizare etc.

Bazându-se pe un anumit număr de iterații, **modelele complexe de simulare**, pornind de la o stare inițială cunoscută, conduc spre o anumită stare finală, starea finală constituind apoi punctul de plecare al unei noi evoluții ș.a.m.d. Modelele de acest tip "imită" analitic realitatea, simulările efectuându-se pe calculator.

Modelele de optimizare, bazate pe sisteme de ecuații (sau inecuații) și pe funcții obiectiv, fac apel la programarea liniară sau dinamică, folosindu-se pe larg mai cu seamă în elaborarea planurilor de marketing.

3.5. Metode experimentale

Metodele experimentale își propun să anticipeze **reacțiile** pieței la acțiunile de marketing pe care firma le va întreprinde, urmărind ce se întâmplă, punând în operă aceste acțiuni la nivelul unor subcolectivități reprezentative, în condiții mai mult sau mai puțin **artificiale**. Ele se împart în două mari categorii: 1) metoda testelor și 2) metoda piețelor pilot.

Metoda testelor

Această metodă constă în expunerea unui eșantion reprezentativ de subiecți ai pieței unor acțiuni (vizând o anumită variabilă de marketing-mix) și în măsurarea *reacțiilor lor mentale* (atitudinilor, opiniilor, intențiilor de cumpărare etc.) la aceste acțiuni. Așa, de exemplu, se poate testa un produs prin expunerea sa unui eșantion de cumpărători potențiali, cărora să li se solicite să-și exprime opiniile în legătură cu intenția lor de a-l cumpăra în eventualitatea că s-ar lansa pe piață la anumite prețuri. De asemenea, în cazul unui anunț publicitar, acesta poate fi supus, în prealabil, atenției unui public special selecționat în vederea măsurării efectelor sale în ceea ce privește atenția pe care o captează, interesul oamenilor, ușurința percepерii și memorării, credibilitatea etc.

După cum s-a mai arătat, principalele tipuri de teste cu care operează specialiștii în previziuni de marketing sunt:

a. ***testele de concepție***, constând în măsurarea reacțiilor consumatorilor potențiali la o *idee* de produs nou (expusă verbal sau în imagini mai sugestive - desene, machete etc.);

b. ***teste de produs***, urmărind anticiparea reacţiilor eventualilor consumatori la prezentarea în faţa lor a unui produs (pe care îl pot chiar şi încerca);
c. ***teste de nume***, prin intermediul cărora se măsoară, cu o anumită probabilitate, reacţia cumpărătorilor atunci când li se prezintă unul sau mai multe nume de marcă;
d. ***teste de împachetare***, care se efectuează în scopul anticipării reacţiilor publicului la noile ambalaje şi în cel al aflării opiniilor cu privire la etichete, la celelalte mesaje pe care le transmite, la comoditatea folosirii lor etc.;
e. ***teste de preţ***, care îşi propun ca obiectiv măsurarea reacţiilor consumatorilor potenţiali la diferite niveluri de preţ la care o marfă s-ar putea vinde;
f. ***teste de publicitate***, orientate spre obţinerea informaţiilor în legătură cu modul în care publicul receptează diferitele variante de anunţuri de acest gen etc.

Metoda pieţelor pilot

Se deosebeşte de cea a testelor prin faptul că:

a. îşi propune să anticipeze nu numai *reacţiile mentale*, ci şi pe cele *comportamentale* (concretizate în cumpărări efective);
b. se bazează nu pe variabile izolate, ci pe *ansambluri de strategii de marketing* (privind produsul, preţul, promovarea etc.);
c. nu este preocupată de reproducerea mediului de marketing într-o manieră artificială, ci operează în ***condiţii reale.***

Principalele **categorii de pieţe pilot** avute în vedere de această metodă de studiu previzional al pieţei sunt:

a) ***pieţele pilot clasice***, cu care se operează în cazul experimentelor mai vaste de marketing, urmărind anticiparea efectelor fiecărei strategii de marketing în parte şi compararea rezultatelor probabile ale mai multor strategii alternative (care se deosebesc între ele prin anumite elemente ale marketingului mix);

b) ***minipieţe pilot***, caz în care strategiile nu se urmăresc în cadrul unor pieţe întregi, ci doar în câteva zone (puncte de vânzare, categorii de clienţi etc.) ale acestora, în felul acesta diminuându-se efortul presupus de experimente;

c) ***pieţe pilot simulate***, care presupune existenţa unor eşantioane de produse pe cale de a fi lansate într-o formă *finalizată* (inclusiv în ceea ce priveşte ambalajul), precum şi a unor materiale publicitare (machete de anunţuri în presă, spoturi TV etc.). Experimentele în baza lor comportă două faze:

- estimarea ***ratei încercărilor*** (prin care se înţelege proporţia cumpărătorilor potenţiali care, în urma campaniei publicitare şi lansării pe piaţă a produsului, încearcă - probează - pentru prima dată produsul), pentru aceasta efectuându-se o *anchetă* în rândul consumatorilor potenţiali, în cursul căreia (după ce, în prealabil, a fost purtată campania publicitară) acestora li se oferă posibilitatea de a cumpăra produsul la preţul prevăzut (în condiţii cât mai apropiate de cele *normale*);

- estimarea ***ratei recumpărărilor*** (a ponderii pe care o va deține noul produs în cumpărările ulterioare pe care le vor efectua consumatorii care deja l-au încercat), rată care va depinde de o serie întreagă de factori (de modul în care sunt satisfăcute aşteptările clienților, de rata prezenței în punctele de vânzare, de intensitatea acțiunilor publicitare care-l susțin etc.).

Metodele experimentale de previziune bazate pe piețe pilot simulate fac apel la ***modelele explicative*** de cumpărare şi de recumpărare, bazându-se pe experiența dobândită în urma lansărilor efective de produse. Cu ajutorul acestor modele, rezultatele previziunilor cu privire la primele cumpărări şi la recumpărări se pot transforma în ***previziuni globale*** ale vânzărilor (sau cu privire la cotele de piață).

Metodele de previziune a variabilelor de marketing prezentate pe scurt în acest capitol pot fi grupate şi în alte moduri, după cum pot fi şi completate cu altele, literatura de specialitate fiind foarte bogată în aşa ceva.

4. PLANUL STRATEGIC DE MARKETING

Anticiparea acțiunilor strategice de marketing este o activitate care se realizează în mai multe etape, cum ar fi: analiza performanțelor, elaborarea obiectivelor, dezvoltarea strategiilor şi elaborarea planurilor şi programelor de acțiune, acestora urmându-le cele de punere a lor în acțiune, de urmărire şi de control (fig. 7.5.).

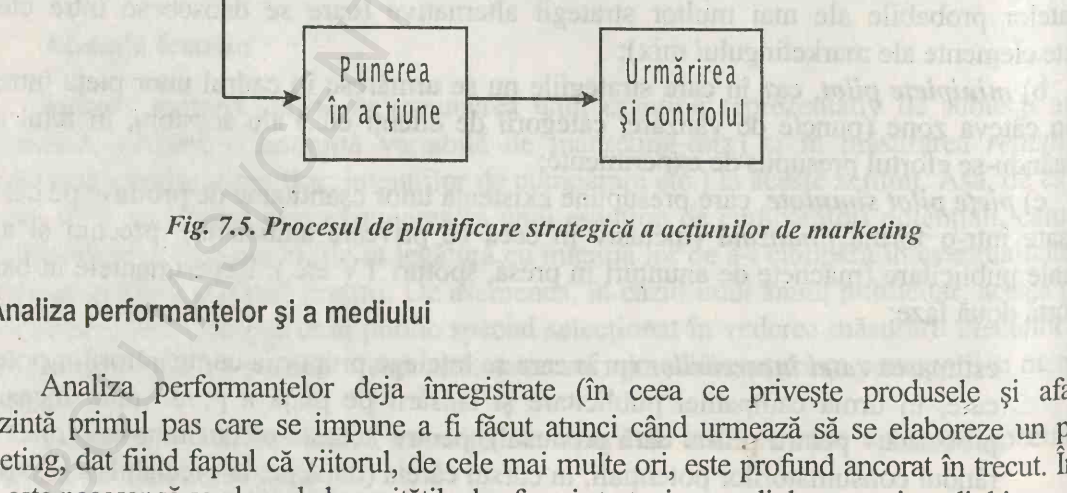


Fig. 7.5. Procesul de planificare strategică a acțiunilor de marketing

4.1. Analiza performanțelor şi a mediului

Analiza performanțelor deja înregistrate (în ceea ce priveşte produsele şi afacerile) reprezintă primul pas care se impune a fi făcut atunci când urmează să se elaboreze un plan de marketing, dat fiind faptul că viitorul, de cele mai multe ori, este profund ancorat în trecut. În acest scop, este necesar să se plece de la: unitățile de afaceri strategice, mediul extern şi mediul intern.

Unitatea strategică de afaceri (Strategic Business Unit - SBU) se defineşte ca fiind *o unitate a firmei concretizată într-un produs, o linie de producție, o subunitate sau o întreprindere, care poate fi considerată o entitate separată în cadrul acțiunilor de planificare*

(având management propriu, acces separat la resurse, precum şi competitori şi clienţi proprii)[15]. Nu de puţine ori, în prima fază a procesului de planificare întreprinderea se restructurează tocmai în scopul de a se ajunge la astfel de unităţi (competitive una cu alta).

Mediul extern. În vederea elaborării obiectivelor de plan, întreprinderea trebuie să întreprindă o amplă analiză a macromediului (tehnologic, demografic, economic, sociocultural etc.) şi a micromediului (clienţi, furnizori, concurenţi etc.) în care ea îşi desfăşoară activitatea. Pe această bază, ea va fi în măsură să-şi identifice şi să-şi evalueze oportunităţile şi piedicile.

Prin *oportunitate se înţelege un domeniu de acţiune în care întreprinderea poate spera să obţină un avantaj diferenţial (comparativ)*, valoarea sa fiind dată de gradul ei de *atractivitate* şi de *probabilitatea sa de succes*. Aceste elemente depind, la rândul lor, de *competenţele distinctive* ale întreprinderii, adică de activităţile pe care ea le poate desfăşura în mod performant ţinând seama de *factorii cheie* ai succesului.

Un ***avantaj comparativ (diferenţial)*** *poate fi obţinut de o întreprindere atunci când competenţele sale îi permit să asigure, înaintea concurenţilor, condiţiile necesare exploatării cu succes a unei oportunităţi.*

Prin ***piedică*** *înţelegem o dificultate generată de o tendinţă nefavorabilă sau de o perturbare a mediului care, în lipsa unei acţiuni speciale de marketing, va conduce la o deteriorare a poziţiei întreprinderii pe piaţă.* Gravitatea ei va fi cu atât mai mare cu cât gradul de afectare a rentabilităţii este mai ridicat şi cu cât probabilitatea apariţiei sale este mai apropiată de unu.

Din analiza oportunităţilor şi piedicilor, pot rezulta patru situaţii distincte:

1 o situaţie ***ideală***, în care oportunităţile sunt numeroase, iar piedicile inexistente;
2 o situaţie ***speculativă***, în care există mai multe oportunităţi şi piedici, caracterizată printr-un grad de risc ridicat;
3 o situaţie ***stabilă***, caracterizată prin puţine oportunităţi şi piedici, precum şi printr-un grad de risc foarte coborât;
4 o situaţie ***precară***, săracă în oportunităţi şi bogată în piedici.

Concurenţa este elementul de mediu care se impune tratat cu o atenţie cu totul deosebită, deoarece succesul firmei pe piaţă depinde, uneori, mai mult de acţiunile rivalilor decât de propriile ei acţiuni. De aceea, ea va trebui să-şi organizeze o întreagă activitate de informare asupra concurenţilor (*competitor intelligence*), prin care să se asigure colectarea şi analiza sistematică a informaţiilor în legătură cu firmele concurente în scopul înţelegerii obiectivelor şi poziţiei lor pe piaţă şi în cel al formulării strategiilor de răspuns.

Mediul intern al întreprinderii pune în evidenţă *punctele tari şi slabe ale acesteia*. Analiza lui presupune examinarea problemelor aferente fiecărui domeniu de activitate (aprovizionare, producţie, finanţe, personal, marketing etc.), precum şi a factorilor care-şi fac simţită prezenţa în cadrul lor. Cum nu toţi factorii prezintă aceeaşi importanţă, selectarea celor care vor fi supuşi unor analize aprofundate se poate face în baza unei matrice tip importanţă/performanţă.

Analiza oportunităţilor şi piedicilor se face folosindu-se o serie de metode, procedee şi tehnici specifice.

[15] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Lucr. cit.*, pag. 77-81.

Astfel, pentru ***analiza portofoliului de afaceri*** se utilizează unele tehnici speciale pentru categorisirea tuturor unităților strategice de afaceri în scopul dezvoltării sau diversificării lor, ceea ce permite elaborarea unor strategii specifice pentru fiecare unitate (afacere) în parte. În acest scop, se poate folosi matricea tip BCG.

Modelul BCG

Acest model de analiză a fost elaborat de specialiștii de la Boston Consulting Group (de unde-i vine și denumirea)[16], servind la evaluarea interesului pentru un domeniu de activitate al întreprinderii în funcție de două criterii de bază: *rata de creștere a pieței* (măsurată, pentru trecut, pe baza datelor statistice, iar pentru viitor pe seama diferitelor metode de previziune) și *cota proprie de piață* (determinată ca un raport între partea sa de piață și partea aferentă concurentului cel mai important).

Cunoscând mărimile celor două criterii, modelul BCG permite încadrarea activităților unei întreprinderi într-o matrice de genul celei din fig. 7.6.

În această figură, pe axa ordonatelor este trecută rata de creștere a pieței, iar pe axa absciselor cota proprie de piață. Ca urmare, poziția pe care fiecare din cele șapte produse (P_1,...,P_7) o ocupă (în funcție de cifra de afaceri pe care o asigură), din punctul de vedere al celor două criterii, poate genera anumite strategii de marketing.

Primul cadran cuprinde așa-numitele *produse dilemă* sau cu probleme (P_3 și P_4), pentru care rata de creștere a pieței este înaltă, iar cota proprie a pieței coborâtă. Deși potențialul vânzărilor (dat de rata mare de extindere a pieței) este înalt, cota coborâtă a pieței proprii riscă să conducă la o micșorare a competitivității lor. Pentru a sprijini extinderea pieței acestor produse, întreprinderea trebuie să facă cheltuieli investiționale și promoționale relativ mari.

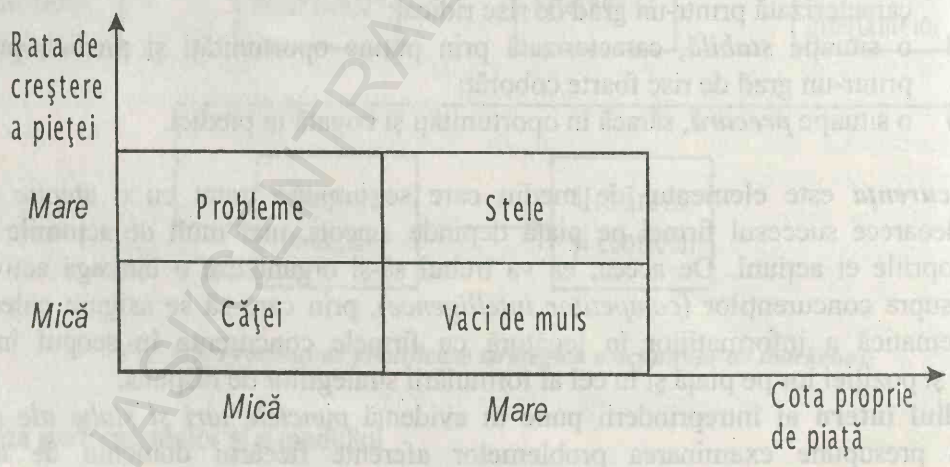


Fig.7.6. Matricea BCG

Cel de-***al doilea cadran***, în care se află produsele P_2 și P_5, corespunzător cărora rata de creștere a pieței este înaltă, iar cota pieței proprii ridicată, marchează zona produselor denumite *stele* sau *vedete*, respectiv domeniile de activitate cele mai promițătoare ale întreprinderii. Extinderea lui necesită însă cheltuieli de investiții și de promovare ridicate.

[16] J. Lendrevie, D. Lindon - *Lucr. cit.*, pag. 379 - 381.

Cadranul al treilea, în care se află produsele P_1 şi P_6, cuprinde produsele având o piaţă cu o creştere slabă sau în regres, precum şi o pondere mică pe piaţa lor. Prin urmare, ele sunt confruntate cu o concurenţă puternică sub aspectul preţurilor (pusă în evidenţă de rata coborâtă de creştere a pieţei), întreprinderea fiind slab pregătită pentru a-i face faţă (lucru evidenţiat de cota redusă deţinută pe piaţă de produsele proprii). Acest cadran mai poartă şi denumirea de *zona produselor pe moarte*, pe care întreprinderea trebuie să le abandoneze.

În fine, cel de-*al patrulea cadran* corespunde produselor (cum ar fi P_7) pentru care rata de creştere a pieţei este redusă (sau chiar negativă), iar cota pieţei proprii înaltă. Aceste produse sunt cunoscute cu denumirea sugestivă de "vaci de muls", caracterizate printr-o **rentabilitate înaltă pe termen scurt**. Poziţia lor dominantă pe piaţă oferă întreprinderii un avantaj concurenţial puternic, investiţiile pentru menţinerea poziţiei de lider fiind relativ mici. Produsele situate în acest cadran sunt cele care permit întreprinderii constituirea fondurilor de investiţii necesare asigurării creşterii şi diversificării producţiei, în avantajul produselor "vedetă" şi al celor "dilemă".

Modelul McKinsey

Pentru analiza şi evaluarea poziţiei întreprinderii pe piaţă, se poate folosi modelul GE/McKinsey[17] care a fost pus la punct de un grup de specialişti de la General Electric şi are la bază două criterii de evaluare a activităţilor: atracţia pieţei şi competitivitatea potenţială a întreprinderii, criterii care, spre deosebire de cele utilizate de modelul BCG, sunt *compozite* (complexe), ţinând seama de mai multe dimensiuni ale activităţilor.

Cu ajutorul acestor criterii se pot evalua gradul de atractivitate al pieţei şi poziţia în afaceri a firmei, uşurându-se procesul de luare a deciziilor.

Fiecare din aceste criterii prezintă câte *trei niveluri* (înalt, mediu şi coborât), ceea ce face ca domeniile de activitate ale unei întreprinderi să fie împărţite în *nouă zone*.

Atracţia pieţei se apreciază plecându-se de la: nivelul actual al pieţei, rata ei de creştere, rata medie a marjei brute a profitului, perspectivele inovării tehnologice, mărimea investiţiilor necesare intrării sau menţinerii produsului pe piaţă etc.

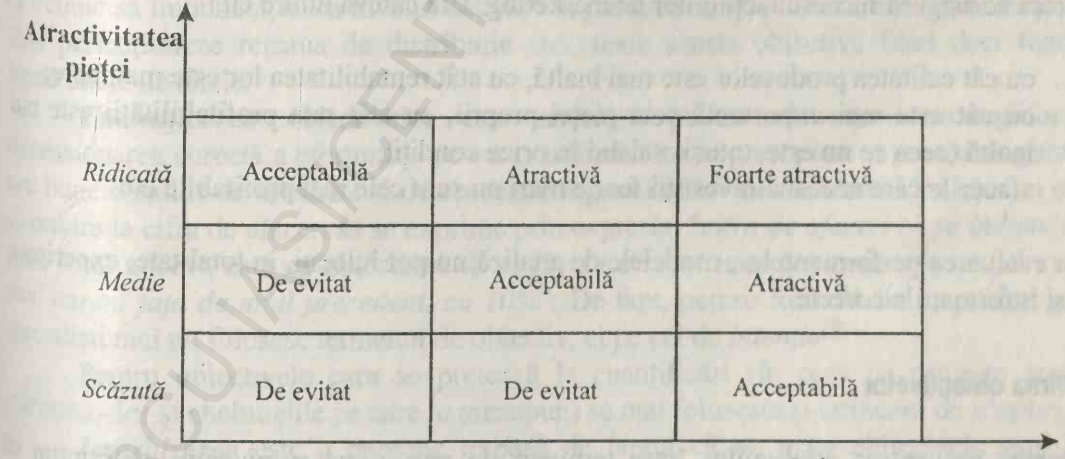


Fig. 7.7. Matricea tip McKinsey

[17] C. W. Hofer, D. Schendel - *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, Minn., West Publishing. St. Paul, 1978, pag. 32.

Competitivitatea potențială a întreprinderii pe piață se apreciază tot pe seama unei combinații de subcriterii, cum ar fi: cota propriei piețe; cuantumul resurselor materiale, umane și financiare care pot fi consacrate fiecărui produs existent în gama de fabricație și pe piață; costurile acestora; calitatea și originalitatea produselor; reputația lor în rândul consumatorilor; relațiile pe care întreprinderea le are cu prescriptorii, distribuitorii și utilizatorii etc.

În funcție de cele două criterii sintetice, produsele pe care o întreprindere le fabrică deja se pot încadra deci în nouă zone distincte. Cu cât acestea se apropie mai mult de zona de nord-est (având un grad de atracție și de competitivitate înalt), cu atât ele sunt mai importante pentru întreprindere sub aspectul rentabilității și competitivității potențiale, cele din zona (și din apropierea zonei) de sud-vest (cu grad redus de atracție pe piață și de competitivitate) trebuind să fie abandonate.

Față de modelul BCG, modelul McKinsey prezintă două mari avantaje:

- permite evaluarea nu numai a domeniilor actuale de activitate, ci și a celor potențiale;
- bazându-se pe criterii sintetice, care iau în considerare un mare număr de factori, acest model dă posibilitatea realizării unei evaluări mult mai complete a activității întreprinderii.

Pe de altă parte însă, modelul McKinsey prezintă și limita că se pleacă de la o apreciere subiectivă a valorilor celor două criterii sintetice.

Ca și cazul anterior, nici modelul tip GE/McKinsey nu este un instrument perfect de luare a deciziilor, deoarece nu întotdeauna ceea ce este atractiv și indicat din punctul de vedere al unui criteriu este atractiv și din punctele de vedere ale altora.

Cu ocazia analizei performanțelor, este foarte important să se stabilească implicațiile profitului asupra strategiilor de marketing. În felul acesta pot fi identificate unele *reguli* pe seama cărora se asigură succesul acțiunilor de marketing. Iată câteva dintre ele:

- cu cât calitatea produselor este mai înaltă, cu atât rentabilitatea lor este mai mare;
- cu cât este mai importantă cota pieței proprii, cu atât rata profitabilității este mai înaltă (ceea ce nu este, totuși, valabil în orice condiții;
- afacerile care necesită investiții foarte mari nu sunt cele mai profitabile etc.

În evaluarea performanțelor, modelele de analiză nu pot înlocui, în totalitate, experiența, judecata și informațiile corecte.

4.2. Stabilirea obiectivelor

Pentru prevenirea confuziilor între termenii de *previziune* și *obiectiv*, reamintim că primul dintre ei (previziunea) corespunde unei atitudini *pasive* față de viitor, pe când cel de-al doilea (obiectivul) corespunde unei atitudini *active*, care ține de voința și de dorința omului de a influența viitorul. Întreprinderea își fixează obiectivele numai în domeniile care depind direct și în mare măsură de acțiunile sale, plecând de la o serie întreagă de studii de prognoză.

Rolul pe care întreprinderea urmează să-l joace pe piaţă în viitor şi modul în care produsele sale vor fi primite de consumatori depind direct de obiectivele pe care ea şi le fixează cu ocazia elaborării planului de acţiune pe termen scurt, mediu şi lung.

Legăturile între această etapă a elaborării planului de marketing şi etapa anterioară sunt cât se poate de evidente. Cunoaşterea cât mai bună a mediului în care întreprinderea îşi desfăşoară activitatea este absolut necesară, factorii acestuia influenţând atât obiectivele şi strategiile care se elaborează cu această ocazie, cât şi resursele, oportunităţile şi piedicile care-şi fac simţită prezenţa. Cunoaşterea tuturor acestor elemente nu este însă suficientă, deoarece fiecare oportunitate, strategie sau obiectiv se confruntă cu ***riscuri***, a căror probabilitate de apariţie şi ale căror efecte se impun a fi aprioric estimate, calitatea unor astfel de estimări fiind invers proporţională cu orizontul de timp în care trebuie să se încadreze realizarea obiectivelor.

Cerinţe privind obiectivele

Majoritatea acestor obiective, pentru a se putea integra, eventual, într-un sistem de gestiune prin obiective, trebuie să fie ***cuantificabile***. De asemenea, ele trebuie să aibă caracter ***realist*** şi să fie ***coerente***, supunându-se în prealabil unei operaţiuni de ***ierarhizare***.

Realismul prin care trebuie să se caracterizeze obiectivele planului strategic de marketing este esenţial pentru a se asigura realizarea lor. Pentru a li se asigura un astfel de caracter, obiectivele se formulează numai după ce s-a făcut o analiză riguroasă a oportunităţilor şi piedicilor pe care piaţa le aşază în fata întreprinderii, precum şi a resurselor prin intermediul cărora ele pot fi realizate.

Coerenţa. Între obiectivele de plan, la fel ca şi între activităţile care concură la realizarea lor, există legături (directe şi indirecte) mai mult sau mai puţin evidente, a căror luare în considerare este absolut obligatorie la elaborarea lor. Astfel, pentru maximizarea profitului, întreprinderea trebuie să realizeze un anumit nivel (cel optim) al producţiei, pe care să-l vândă pe piaţă la un preţ dat, egal cu costul marginal. Pentru a atinge nivelul optim al cifrei de afaceri, ea trebuie să îmbunătăţească nivelul calitativ al producţiei, să-şi intensifice acţiunile publicitare, să-şi perfecţioneze reţeaua de distribuţie etc., toate aceste obiective fiind deci foarte strâns legate unele de altele.

Cuantificarea obiectivelor este necesară pentru elaborarea strategiilor, pentru dimensionarea corectă a eforturilor pe care realizarea lor le presupune şi pentru asigurarea celor mai bune condiţii de urmărire şi de apreciere a gradului lor de realizare. Una este ca obiectivul cu privire la cifra de afaceri să se exprime prin expresia: "*cifra de afaceri să se îmbunătăţească*" şi cu totul altceva este ca obiectivul să se fixeze cu expresia: "*cifra de afaceri să crească, în anul curent faţă de anul precedent, cu 10%*". De fapt, pentru formulările de primul gen, mulţi specialişti nici nu folosesc termenul de obiectiv, ci pe cel de *intenţie*[18].

Pentru obiectivele care se pretează la cuantificări (în ceea ce priveşte amploarea - mărimea - lor şi cheltuielile pe care le presupun) se mai foloseşte şi termenul de *scopuri*.

Ierarhizarea este o operaţie impusă de faptul că nu toate obiectivele sunt la fel de importante pentru întreprindere în perioada considerată, lor trebuind să li se acorde (cu ocazia înscrierii în plan) ordine de prioritate. Cu ocazia efectuării ei se ţine seama şi de coerenţa care

[18] A. Dayan ş.a. - *Lucr. cit.*, pag. 61.

există între obiective în general şi, mai ales, între obiectivele de ordin general şi subobiectivele din care sunt constituite şi care contribuie la realizarea lor.

Setul de obiective

Aproape fără nici o excepţie, firmele îşi fixează nu unul, ci un set de obiective, cum ar fi cele referitoare la:

- ***cifra de afaceri***, acesta fiind un indicator foarte uşor de utilizat în activitatea de planificare, prezentând avantajul că este cel mai bun mijloc de racordare a planului de marketing la planurile financiare şi contabile ale întreprinderii, dar şi dezavantajul că nu ţine seama de inflaţie (valoarea sa crescând - o dată cu creşterea preţurilor - inclusiv atunci când volumul fizic al vânzărilor şi calitatea produselor scad);
- ***volumul fizic al vânzărilor*** (exprimat în tone, bucăţi etc.), care reflectă mult mai corect dimensiunile reale ale rezultatelor activităţii de marketing (şi nu numai) a întreprinderii, acest mod de exprimare a obiectivelor prezentând însă dezavantajul că nu permite (atunci când produsele firmei sunt sensibil diferite) însumarea producţiilor (motiv pentru care indicatorul se foloseşte împreună cu alţii - şi în primul rând împreună cu cifra de afaceri);
- ***partea de piaţă*** (cota pieţei) deţinută de întreprindere, care reprezintă unul dintre cei mai importanţi indicatori cu care se exprimă *performanţele* unei firme, el conferind acesteia statutul de lider, colider, challanger, specialist sau concurent neînsemnat;
- ***rentabilitatea***, profitul brut sau rata rentabilităţii fiind indicatorii sintetici cu cea mai puternică forţă informaţională, în care-şi găsesc reflectarea toţi ceilalţi;
- unele ***obiective particulare*** (îmbunătăţirea calităţii bunurilor pe care le fabrică; înnoirea producţiei; reducerea costurilor de producţie; diminuarea sau împărţirea riscurilor etc.

Cu ocazia formulării obiectivelor planului de marketing, nu de puţine ori întreprinderile trebuie să ajungă la o serie de compromisuri între obiective de genul: maximizarea profitului pe termen scurt sau a celui pe termen lung; penetrarea pe pieţele existente sau dezvoltarea unor pieţe noi; maximizarea vânzărilor imediate sau a celor pe termen îndelungat; garantarea creşterii sau a securităţii etc.

4.3. Elaborarea strategiilor

Elaborarea strategiilor de marketing este o acţiune care presupune o evaluare realistă a punctelor tari şi slabe ale întreprinderii, precum şi a riscurilor pe care pătrunderea şi menţinerea ei pe piaţă le incumbă, în aşa fel încât să se asigure maximizarea forţei şi minimizarea slăbiciunilor firmei.

În timp ce obiectivele sunt cele care precizează ***ţintele de atins***, strategiile sunt cele care identifică şi trasează ***traiectoriile*** pe care trebuie să se înscrie eforturile întreprinderii în vederea atingerii acestora.

De regulă, elaborarea strategiilor de marketing presupune: 1) precizarea poziţiei dorite pe piaţă ; 2) alegerea căilor de creştere şi 3) optarea pentru un marketing nediferenţiat, diferenţiat sau concentrat.

4.3.1. Poziţionarea pe piaţă

Fiecare cumpărător îşi are fixate în minte anumite imagini ale produselor care intră în consumul său, precum şi unele conexiuni între produse şi mărcile sau firmele care le oferă pe piaţă spre vânzare. Tocmai de aceea, întreprinderile, atunci când îşi elaborează strategiile de marketing, trebuie să fie preocupate în primul rând de transmiterea către clientelă a celei mai favorabile imagini despre produsele lor.

Procesul de realizare a imaginii (poziţiei) dorite în mintea clienţilor efectivi şi potenţiali în legătură cu propria firmă, propriile produse, propriile tehnologii etc. poartă denumirea de poziţionare.

Cum numai câte unul din produsele de un anumit gen ocupă un loc de vârf în mintea fiecărui consumator, produs care poate fi foarte diferit de la o persoană la alta (automobilul de lux poate fi pentru un cumpărător cel marca Ford, pentru altul cel marca Mercedes etc.), piaţa poate fi segmentată în funcţie de diferitele poziţii pe care produsul firmei le ocupă în preferinţele cumpărătorilor, astfel încât să se identifice segmentul care îl situează la vârf.

În situaţiile în care o astfel de poziţie nu a putut fi obţinută încă, în faţa întreprinderii se află mai multe alternative: să întreprindă acţiuni de discreditare a produsului liderului (de exemplu, dacă produsul liderului este mai ieftin, eforturile trebuie purtate în direcţia convingerii clientelei că propriul produs este cel mai bun sub aspect calitativ); dacă nivelul costurilor permite aşa ceva, a doua cale de acţiune o constituie reducerea preţului sub nivelul celui practicat de lider; a treia alternativă poate consta în schimbarea opticii clientelei în ceea ce priveşte funcţionalitatea (destinaţia) produsului (dacă propria pastă de dinţi produsă are şi calitatea de a preveni cariile, iar cea a liderului nu, trebuie insistat foarte mult pe acest aspect) etc.

Pot fi identificate şi alte alternative, care pot fi aplicate separat sau concomitent.

4.3.2. Alegerea strategiilor de dezvoltare (creştere)

Odată definită poziţia pe care firma şi-o doreşte pe piaţă (de lider, de colider, de challanger etc.), ea trebuie să-şi aleagă cele mai bune strategii de realizare a acesteia, la dispoziţia sa aflându-se trei tipuri de creştere: intensivă, diversificată şi integrată.

a) Creşterea intensivă se recomandă în cazul firmelor care au asigurat accesul pe piaţă, dar care nu şi-au valorificat încă pe deplin potenţialul de care dispun, ea bazându-se pe trei tipuri de strategii de sporire a vânzărilor[19]:

[19] Ph. Kotler, G. Armstrong - *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, pag. 34-37.

- *de penetrare pe piață*, care constă în intensificarea eforturilor orientate spre pieţele şi produsele existente (prin bugete publicitare mai mari, prin creşterea numărului de puncte de vânzări şi de vânzători etc.);
- *de dezvoltare a pieței*, care este indicată în cazul în care se urmăreşte pătrunderea pe noi pieţe, ea necesitând un efort foarte mare (de reeducare a consumatorilor);
- *de dezvoltare a produsului*, care urmăreşte perfecţionarea produselor existente şi dezvoltarea altora noi, având ca destinaţie pieţele existente.

b) Creşterea diversificată este o strategie de marketing care presupune dezvoltarea unor noi produse, pentru pieţe noi, ea îmbrăcând trei forme diferite: orizontală, concentrică şi tip conglomerat.

Diversificarea orizontală se întâlneşte atunci când firma urmăreşte şi reuşeşte să introducă pe vechile pieţe produse noi, care se deosebesc sub aspect tehnologic de cele existente (cum ar fi cazul trenurilor de mare viteză de pe piaţa transporturilor feroviare de călători).

Diversificarea concentrică constă în introducerea pe pieţele noi a unor noi produse, bazate pe tehnologiile produselor existente.

Diversificarea tip conglomerat este o strategie de creştere bazată pe pieţe cu totul noi şi pe produse de asemenea în totalitate noi pentru firmă (faţă de celelalte, pe care le are în fabricaţie). Ea necesită deci instalarea unor noi linii de fabricaţie, fiind foarte costisitoare.

c) Creşterea integrată este acel tip de creştere prin care firma îşi întăreşte poziţia pe piaţă prin extinderea controlului asupra sistemului de distribuţie, asupra furnizorilor sau asupra concurenţilor.

4.3.3. Alegerea tipului de marketing

Odată exprimată opţiunea faţă de tipurile de dezvoltare posibile, întreprinderea trebuie să opteze şi pentru unul din următoarele trei tipuri de marketing:

- ***marketing nediferenţiat*** (potrivit căruia întreprinderea urmează să se specializeze în producerea unui singur bun, care să fie oferit pe toate pieţele posibile, în cadrul unei singure forme de marketing mix);
- ***marketing diferenţiat*** (care presupune fabricarea a câte un produs distinct pentru fiecare segment de piaţă în parte şi utilizarea unor elemente de marketing mix sensibil diferite de la un segment la altul);
- ***marketing concentrat*** (ale cărui eforturi sunt orientate asupra unui singur sector de piaţă sau spre fiecare client în parte, o astfel de strategie fiind adoptată de întreprinderile cu resurse limitate sau care au un număr relativ mic de clienţi).

Totalitatea întreprinderilor care urmează aceeaşi strategie de marketing formează un **grup strategic**, în cadrul căruia întreprinderea care va fi în măsură să o manipuleze mai bine va obţine cele mai bune rezultate.

4.4. Întocmirea programelor de acţiune

Imediat ce o strategie a fost elaborată, punerea ei în aplicare se realizează prin intermediul programelor de acţiune (planurilor tactice), cu a căror elaborare se încheie procesul de planificare a activităţii de marketing.

În cadrul programelor, obiectivele şi subobiectivele sunt defalcate pe compartimente de lucru. Pentru fiecare dintre ele se fixează: termene precise de realizare, mijloacele de mobilizat, tehnicile de marketing mix de pus în funcţiune, persoanele care poartă răspunderea în ceea ce priveşte înfăptuirea lor etc. De exemplu, dacă s-a luat decizia ca întreprinderea să devină un lider tehnologic, vor trebui luate toate măsurile pentru intensificarea cercetărilor proprii, pentru dobândirea informaţiilor obţinute în institutele specializate de cercetare, pentru conceperea şi proiectarea unor produse de avangardă, pentru perfecţionarea reţelei de distribuţie, pentru conceperea (şi punerea în acţiune) a unor forme noi de comunicaţie etc.

O atenţie aparte trebuie acordată planificării calendaristice, respectiv eşalonării în timp a activităţilor. În acest scop se utilizează diferite tehnici pe baza cărora se fundamentează momentele în care încep şi se termină activităţile, evenimentele esenţiale, durata totală. O tehnică uşor de utilizat şi care conduce la o bună fundamentare este cea bazată pe Analiza Drumului Critic. Având în vedere incertitudinile legate de duratele exacte ale activităţilor este preferată varianta PERT a metodei *(PERT - Program Evolution and Review Technique)*.

Această metodă are la bază variante incerte ale duratelor activităţilor. Duratele sunt variabile aleatoare a căror mărime se determină pe baza estimărilor specialiştilor şi a unor ipoteze privind distribuţiile de probabilitate ale acestora. Pentru simplificarea calculelor se estimează trei durate posibile ale unei activităţi:

- durata optimistă (a_i), care este durata cea mai redusă a activităţii, posibilă în cazul în care există condiţiile cele mai favorabile de lucru, cu o probabilitate de realizare foarte redusă (1-5%);
- durata ce mai probabilă (m_i) posibilă în condiţii normale de lucru şi având din această cauză cea mai mare probabilitate de realizare;
- durata pesimistă (b_i) durata cea mai mare de realizare a activităţii, corespunzătoare celor mai dificile condiţii de lucru. Această durată are de asemenea o probabilitate redusă de realizare, fiind întâlnită atunci când apar unii factori perturbatori.

În legătură cu distribuţiile de probabilitate se consideră adevărate două ipoteze:

- *prima ipoteză*: durata unei activităţi este o variabilă aleatoare cu o distribuţie beta, ipoteză în baza căreia se calculează media şi dispersia duratei activităţii:

$$\bar{t}_i = \frac{a_i + 4m_i + b_i}{6}; \quad \sigma_i^2 = \left(\frac{b_i - a_i}{6}\right)^2$$

Dispersia σ_i^2 este o măsură a gradului de incertitudine în estimarea duratei activităţii: cu cât aceasta este mai mică, cu atât evaluările pentru $a_i, m_i, şi\ b_i$ sunt mai precise.

- *a doua ipoteză*: drumul critic este format dintr-un număr suficient de mare de activități (variabile aleatoare cu distribuția beta) și se poate considera că lungimea acestuia este o variabilă aleatoare cu o distribuție normală, având media și dispersia:

$$T_c = \sum_{(i,j)\subset D_c} \overline{t_{ij}}; \quad \sigma_c^2 = \sum_{(i,j)\subset D_c} \sigma_{ij}^2$$

Pentru aplicarea metodei se parcurg mai multe etape:

1. se stabilesc fazele realizării proiectului, activitățile care compun fiecare fază și se estimează pentru fiecare activitate duratele probabile;
2. se calculează pentru fiecare activitate (i), durata medie ($\overline{t_{ij}}$) și abaterea medie pătratică (σ_{ij}^2);
3. se reprezintă grafic activitățile proiectului utilizând o rețea tip G_I cu activitățile reprezentate prin care și evenimentele (momentele de începere și terminare a activităților) sunt reprezentate prin noduri:
4. fundamentarea programului constă în calculul termenelor și rezervelor de timp ale evenimentelor și activităților ținând seama de restricțiile tehnologice sau de altă natură, duratele activităților, resursele disponibile.

Pentru fiecare eveniment (j) al rețelei se calculează două termene:

- termenul minim al evenimentului j, respectiv t_j, corespunzător momentului minim al începerii activităților pentru care evenimentul j este eveniment inițial (arcuri convergente nodului j).

$$t_j = \begin{cases} 0, \text{ pentru } j = 1 \text{ evenimentul initial;} \\ \max\limits_{(i,j)\subset G} (t_i + d_{ij}), \text{ pentru } 1 \prec j \le n \end{cases}$$

G - graful sau rețeaua C.P.M.;

$i = 1, 2...$ - noduri precedente, din care pleacă arce spre nodul j;

d_{ij} - duratele activităților dintre nodurile ($i=1,2...$) și nodul j;

t_i - termenul minim al evenimentului i;

- termenul maxim al unui eveniment j, respectiv t_j^*, termenul cel mai târziu de realizare a evenimentului, corespunzător momentului maxim al terminării activităților pentru care evenimentul j este eveniment final (arcuri convergente nodului j):

$$t_j^* = \begin{cases} min(t_k^* - d_{jk}), \text{ pentru } 1 \le j \prec n \\ t_n, \text{ pentru } j = n, \text{evenimentul final} \end{cases}$$

$k=1, 2...$ - noduri succesoare, la care vin arce din nodul j;

t_j^* - termenul maxim al evenimentului k;

d_{ik} - duratele activităților dintre j și k.

Pentru fiecare activitate se pot calcula patru termene caracteristice: două termene minime şi două termene maxime, mai importante fiind primele:

Termenul minim de începere a unei activităţi este termenul cel mai devreme la care poate începe activitatea şi este egal cu termenul minim al evenimentului anterior al activităţii:

$$t_s^*(i,j) = t_i, \text{ unde:}$$

- $t_s(i,j)$ - termenul minim de începere (start) a activităţii dintre nodurile *i* şi *j*.

Termenul minim de terminare a activităţii este termenul cel mai devreme la care se poate termina execuţia activităţii şi se calculează cu relaţia:

$$t_f(i,j) = t_i + d_{ij}, \text{ unde:}$$

$t_f(i,j)$ - termenul minim de terminare (final) a activităţii dintre nodurile i şi j.

Rezerva de timp a unui eveniment este diferenţa dintre termenul maxim şi termenul minim:

$$r_j = t_j^* - t_j$$

Pentru fiecare activitate se pot calcula patru rezerve de timp: rezerva totală, rezerva liberă, rezerva sigură, rezerva intermediară.

Dacă în urma calculării termenelor se constată o durată mare de realizare a proiectului, inacceptabilă din punct de vedere economic sau în raport cu constatările făcute prin cercetări de piaţă se impune utilizarea unor tehnici specifice pentru reducerea acesteia: diminuarea unor rezerve de timp, alocarea unor resurse suplimentare, comasarea unor activităţi etc.

După definitivarea programului se impune o programare calendaristică sub forma unui grafic Grantt, utilă atât participanţilor la realizarea proiectului, cât şi conducerii întreprinderii.

4.5. Punerea în acţiune

Acţiunea de elaborare a planului ar rămâne fără nici un efect dacă nu s-ar întreprinde acţiuni speciale de înfăptuire a obiectivelor de plan, a strategiilor şi programelor de marketing în care acestea se detaliază şi se concretizează. O întreprindere performantă este o întreprindere care:

1) dispune de o ***strategie*** în deplină concordanţă cu obiectivele pe care şi le-a propus;
2) şi-a elaborat şi pus în acţiune ***o structură de organizare*** foarte bine adaptată la strategia sa şi
3) a conectat la structura organizatorică un ansamblu de ***sisteme de informare, planificare şi control*** capabile să-i asigure suplеţea şi cea mai înaltă eficienţă[20].

Succesul cu care se traduce în fapt un plan de marketing depinde de[21]:

- *stilul* care este impus întregului personal în ceea ce priveşte modul de gândire şi de acţiune (surâzător, profesional, grav etc.), fiecare întreprindere trebuind să-şi

[20] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 60-61.
[21] T. Peters, R. Waterman - *Le Prix de l'Excellence*, Interéditions, Paris, 1983, pag. 32.

definească o cultură proprie, cât mai bine adaptată la strategia în baza căreia acționează;
- *priceperea* comercială, financiară, tehnică etc. de care se dă dovadă când se acționează în direcția punerii în acțiune a strategiilor şi programelor pe care le are la dispoziție;
- *personalul* selecționat de întreprindere şi angajat pe diversele posturi prin care se asigură înfăptuirea planului;
- *sistemul de valori* care animă întreprinderea în ansamblul ei etc.

Pentru a fi cât mai scurți, facem doar mențiunea că înfăptuirea planului de marketing presupune desfăşurarea tuturor acțiunilor care țin de existența şi de funcționarea întreprinderii potrivit opticii de marketing.

4.6. Supravegherea şi controlul

Supravegherea şi controlul modului în care obiectivele, strategiile şi programele de marketing sunt înfăptuite reprezintă principala cale de cunoaştere a concordanțelor sau discordanțelor care există între acestea şi realizări, această operațiune fiind cu atât mai necesară cu cât factorii de mediu sunt mai numeroşi şi cu evoluții mai imprevizibile.

Controlul poate viza două categorii de aspecte legate de realizarea planului:

- ***interne***, care sunt inerente planului, el constând în efectuarea unor comparații între realizări şi obiectivele, programele şi, în general, indicatorii de plan, după care abaterile constatate sunt supuse unor analize speciale, şi
- ***externe***, care vizează informațiile necesare completării statisticilor interne ale întreprinderii, rezultatele unor studii speciale efectuate, pre-testele sau post-testele publicitare, eficiența acțiunilor promoționale, revânzările unor produse etc.

Dacă abaterile semnalate tind să capete caracter sistematic (dar şi în alte cazuri când ele devin alarmante), acțiunile de control care le semnalează trebuie să fie urmate de ***acțiuni corective*** (de înlăturare sau de încadrare a lor în limitele acceptabile).

Toate informațiile rezultate din urmărirea şi controlul modului de realizare a planului sunt utile în viitoarele acțiuni de planificare.

5.CONȚINUTUL PLANULUI DE MARKETING

Planul de marketing se prezintă sub forma unui document scris care sintetizează într-o formă clară, uşor de înțeles şi utilizat, rezultatele activității de planificare. Acesta conține mai multe secțiuni care diferă ca număr şi conținut în funcție de specificul activității, dimensiunea întreprinderii, conținutul strategiilor. În cele mai multe cazuri vom avea în vedere următoarele secțiuni:

1. Introducere
2. Rezumatul managerial
3. Diagnosticul de marketing

4. Previziuni şi premise
5. Obiective de marketing
6. Strategii de marketing
7. Cheltuieli de marketing
8. Bugetul de venituri şi cheltuieli
9. Controlul şi actualizarea
10. Anexe

Planul de marketing poate avea scopuri sau motivaţii diverse: valorificarea unor ocazii de piaţă, o strategie ofensivă a întreprinderii, depăşirea unor dificultăţi cu care aceasta se confruntă, suport pentru managementul operativ. În funcţie de aceste motivaţii vom avea şi orizontul de timp, care poate fi anul sau o perioadă mai mare de timp.

Introducere

Câteva fraze, pe cel mult o pagină, prezintă motivaţia elaborării planului, principalele ipoteze şi o descriere succintă a obiectivelor vizate. Atunci când planul este elaborat ca instrument pentru managementul curent al întreprinderii introducerea poate lipsi. La redactarea introducerii nu trebuie uitat nici faptul că planul conţine şi un rezumat şi există riscul repetării unor informaţii.

Rezumat managerial

Ca şi în cazul unei cercetări de marketing, rezumatul este o sinteză a întregului document şi este elaborat pentru informarea celor care nu doresc să studieze în detaliu întregul plan sau nu au timpul necesar.

Rezumatul va prezenta succint strategia, obiectivele şi acţiunile detaliate şi fundamentate în cadrul celorlalte secţiuni. De această dată sunt prezentate şi informaţii cantitative referitoare la obiective, resursele necesare şi efectele scontate.

Diagnosticul de marketing

Pentru fundamentarea realistă a obiectivelor şi strategiilor este necesară mai întâi o analiză detaliată a situaţiei de marketing a firmei în momentul elaborării planului. Analiza nu este o simplă inventariere şi descriere de situaţii, ci, pe domenii, trebuie să prezinte rezultate, explicaţii, consecinţe posibile. Diagnosticul se va referi la domenii precum: mediul de marketing, strategiile de marketing, mixul de marketing.

Diagnosticul mediului trebuie să pună în evidenţă tendinţa de evoluţie a componentelor de bază şi implicaţiile posibile asupra firmei şi în special asupra obiectivelor planului. Este bine să analizăm aceste componente după o schemă prestabilită, cu o prezentare succintă sau detaliată, ori cu simple menţiuni, în funcţie de ritmul schimbărilor şi impactul lor asupra viitorului firmei. Vor fi avute în vedere:

- macromediul extern: demografic, economic, tehnologic, natural, cultural, politic;
- micromediul extern: piaţa, clienţii, concurenţii, furnizorii, publicul;
- mediul intern de marketing: organizarea de marketing, planificarea de marketing, resursele şi bugetul de marketing.

Fiecare componentă a analizei se încheie cu evidențierea punctelor forte, a slăbiciunilor, a situațiilor favorabile şi a amenințărilor (analiza SWOT[22]).

Diagnosticul strategiilor are în vedere strategiile fundamentate prin planuri anterioare, corectitudinea formulării lor, derularea şi actualizarea acestora, dacă au condus sau nu la realizarea obiectivelor.

Diagnosticul mixului de marketing va avea în vedere componentele de bază (produsul, prețul, promovarea, distribuția), pentru fiecare detaliind elementele care au cunoscut sau vor cunoaşte modificări esențiale. Accent deosebit va fi pus pe diagnosticul produselor cheie, al pieţelor ţintă, al canalelor de distribuție cheie pe analiza metodelor de stabilire şi adaptare a prețurilor, a formelor de promovare utilizate şi efectele promovării.

Previziuni şi premise

Previziunile vor fi făcute pentru produse, pieţe, preţuri, concurenţi etc. şi vor sta la bază fundamentării obiectivelor şi strategiilor. În cazul planurilor anuale de marketing previziunile vor avea în vedere întreaga activitate a întreprinderii, dar previziuni detaliate pentru elementele care reprezintă peste 80% din total (produse care reprezintă peste 80% din total vânzări, canale de distribuție prin intermediul cărora se derulează peste 80% din oferta firmei etc.).

Pe lângă tendințele trecute, factorii care influențează evoluția variabilelor de marketing, aprecierile specialiştilor, la baza fundamentării planului vor sta şi unele premise referitoare la unele elemente asupra cărora marketingul nu poate acționa, dar care vor influența realizarea obiectivelor şi strategiilor. Astfel de premise pot fi:

- inflația la nivel de economie va fi de ……;
- inflația la nivelul sectorului va fi de ……;
- cursul de schimb va fi de …..;
- până în anul/luna ……. întreprinderea va obține certificarea ISO din partea societății de certificare "X", pentru produsul … , subsistemul …, sistemul….;
- legislația privind…….. se va modifica în sensul…….

Previziunile şi premisele vor fi analizate şi actualizate periodic, pentru a revizui în mod corespunzător obiectivele.

Obiectivele şi strategiile

În secțiuni distincte vor fi prezentate obiectivele şi strategiile, cu o scurtă caracterizare, acolo unde este cazul.

Planificarea calendaristică

Pentru strategii şi obiective se stabilesc acțiuni concrete care să contribuie la realizarea lor. Pentru fiecare acțiune (sau activitate) în parte se stabilesc durate de realizare, resurse

22 SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunitis şi Threats

necesare şi responsabilităţi. Toate aceste elemente vor fi sistematizate într-un plan calendaristic principal.

Planul calendaristic principal

Tabelul nr.7.2.

Activitatea	Durata	Resurse necesare		Eşalonarea în timp (trim.)	Responsa-bilităţi
		Umane	Materiale	Anul N+1 Anul N+2 ... I II III IV I II III IV.....	

Pe lângă acest plan de realizare a obiectivelor şi strategiilor se elaborează şi planuri calendaristice pentru vânzări (global şi pe pieţe), încasări, cheltuieli de marketing. Acestea sunt incluse în secţiuni distincte sau sunt centralizate în secţiunea "Contul de profit şi pierdere".

Bugetul de marketing

Cheltuielile de marketing necesare realizării planului vor fi fundamentate pe domenii (cercetare, promovare, distribuţie) şi vor fi eşalonate în timp, în corelaţie cu obiectivele şi activităţile prevăzute în "Planul calendaristic principal". În acest scop vor fi stabilite mai întâi resursele umane şi materiale necesare şi apoi vor fi calculate costurile aferente achiziţionării, angajării, utilizării.

Bugetul de venituri şi cheltuieli

În această secţiune vor fi centralizate informaţiile din secţiunile anterioare pentru a pune în evidenţă influenţa strategiei de marketing asupra profitului. Atunci când strategia vizează lansarea unui produs nou, pătrunderea pe o nouă piaţă, extinderea pieţei, vânzările pot fi puse în întregime pe seama strategiei de marketing.

Bugetul de venituri şi cheltuieli

Tabelul nr. 7.3.

Specificaţii	Anul/Trimestrul								
	N+1				N+2				..
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	..
1. Încasări (aferente planului de marketing) 2. Costul produselor vândute									
Profit brut									
3. Cheltuieli de marketing - -									
Profit net impozabil									

În cazul strategiei de creştere a vânzărilor, a preţurilor pe pieţele existente, trebuie să luăm în considerare doar creşterea şi nu vânzările totale. În sinteză, bugetul se va prezenta astfel:

Acest buget serveşte la justificarea cheltuielilor de marketing, la urmărirea şi controlul realizării planului strategic de marketing. El va fi integrat în bugetul de venituri şi cheltuieli aferent tuturor activităţilor la nivelul întreprinderii.

Controlul şi actualizarea

Planul, odată elaborat şi aprobat, devine operativ şi se trece la realizarea activităţilor prevăzute în cadrul acestuia conform planului calendaristic. Periodic sunt necesare analize privind stadiul realizării acţiunilor, cheltuielile efectuate, rezultatele obţinute. În această secţiune vor fi specificate perioadele de timp după care sunt necesare astfel de analize, persoanele care le vor efectua şi cele care vor participa la întâlniri pentru a stabili eventualele corecţii.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITARĂ

8

MIXUL DE MARKETING

1. CONȚINUTUL CONCEPTULUI

Contribuția marketingului la realizarea obiectivelor firmei presupune abordări strategice și lucrul cu seturi specifice de variabile, între care rolul esențial îl au : produsul, prețul, promovarea și distribuția.

Fiecăreia dintre aceste variabile îi corespund mai multe alternative, iar alegerea celei mai adecvate este un proces dificil din cauza numărului mare al acestora și a posibilităților multiple de combinare între ele. Deciziile în acest domeniu pot fi și au fost mult timp adoptate pe bază de experiență și intuiție, dar creșterea complexității, interdependențelor și concurenței pe piețele moderne îngreuiază tot mai mult stabilirea și alegerea celor mai bune variante de acțiune. Abordarea științifică a problemelor decizionale specifice a condus la definirea și dezvoltarea unui concept nou, cel de **marketing-mix**.

Utilizarea inițială a conceptului îi este atribuită americanului Neil Borden care l-a folosit începând din anii '60 în legătură cu combinațiile posibile între mai multe variabile de marketing : produs, marcă, ambalare , preț, publicitate, vânzare, promovarea vânzărilor, merchandising, servicii postvânzare, distribuție, logistică, cercetarea de marketing. Având în vedere suprapunerile dintre diferite componente, Jerome McCarthy se oprește la patru dintre ele care, într-o formă sau alta, le includ și pe celelalte, respectiv : produsul, prețul, promovarea și plasarea sau distribuția.

Astăzi, într-un sens foarte larg, ***marketingul-mix desemnează ansamblul variabilelor pe care le poate utiliza o firmă pentru a influența piața țintă***[1], respectiv ***modul în care sunt antrenate resursele disponibile pentru a obține efectele dorite***[2].

Fiecare dintre cele patru componente de bază ale mixului conține un număr apreciabil de elemente caracteristice, denumite și componente de marketing (ale produsului, prețului, promovării, distribuției) care pot fi combinate în diferite moduri, alcătuind astfel submix-uri de marketing.

1

2 Ph. Kotler, B. Dubois: *Marketing Management, Publi-Union Editions*, Paris, 1992, p. 72.

N. Borden: *The Concept of the Marketing Mix*, în *Journal of Advertising Research*, June 1964.

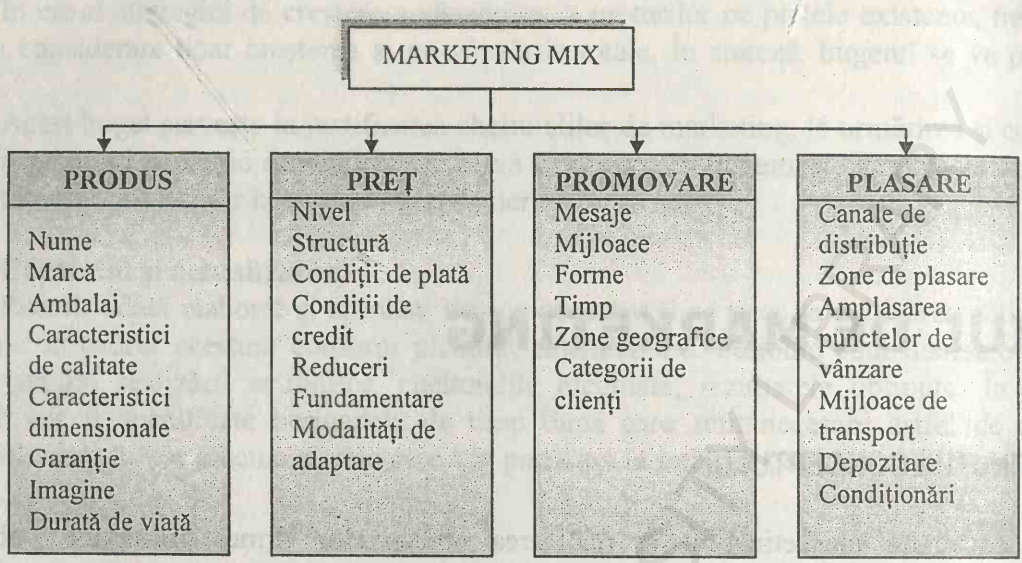


Fig. nr. 8.1. Componentele mixului de marketing

Realizarea unui mix de marketing presupune parcurgerea mai multor etape:

- identificarea şi descrierea componentelor, respectiv a celor patru variabile şi a elementelor care le caracterizează ;
- stabilirea variantelor posibile pentru fiecare componentă în parte ;
- alegerea celei mai bune combinații ;
- elaborarea planurilor şi programelor pentru transpunerea în practică a variantei selectate ;
- controlul realizării, analiza rezultatelor, concluzii.

Vastitatea şi complexitatea problematicii care formează obiectul preocupărilor marketingului-mix sunt evidente, în prezent existând şi tendința de detaliere şi de restructurare a acestuia[3].

Oricare ar fi maniera de tratare teoretică, esențial pentru practicieni rămâne faptul că abordarea problemelor de marketing în maniera mix-ului oferă posibilitatea investigării şi cunoaşterii variantelor de răspuns ale firmelor la exigențele mediului în care ele îşi desfăşoară activitatea, toate cele patru componente ale vectorului la care am făcut referiri fiind variabile preponderent sau exclusiv exogene, ținând deci de mediul lor extern.

[3] Vezi J. Lendrevie, D. Lindon: *Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, p. 144-367.

2. COMPONENTE ŞI VARIANTE DE REALIZARE

Dacă în ceea ce priveşte cele patru componente de bază nu apar probleme deosebite, acestea fiind aceleaşi indiferent de natura produsului sau serviciului, definirea concretă şi detalierea elementelor care le caracterizează este într-adevăr o problemă a cărei soluţionare necesită pricepere şi eforturi semnificative.

Produsul se defineşte prin funcţiile pe care le îndeplineşte şi prin exigenţe specificate sau avantaje aşteptate de consumator sau utilizator. Pentru un produs specificat prin descrieri, nume, marcă vor fi identificate în continuare caracteristicile prin intermediul cărora vor fi realizate funcţiile, modalităţile posibile de ambalare, variante de acordare a garanţiilor, variantele de exploatare şi întreţinere, informaţii care îl însoţesc, servicii postvânzare.

Într-o primă etapă, pentru fiecare element în parte vor fi identificate variante de realizare şi niveluri posibile, inclusiv informaţii pentru comparaţii cu ofertele similare ale concurenţilor.

Un exemplu simplu va evidenţia faptul că problema nu este aşa de uşor de soluţionat.

Dacă avem în vedere un producător de încălţăminte care vrea să asimileze în fabricaţie un produs nou, pe lângă aspectele tehnice şi economice trebuie să-şi stabilească şi cel mai adecvat mix de marketing.

Aspectele referitoare la produs derivă din cele tehnice, care la rândul lor au la bază şi informaţii de piaţă şi vor specifica:

Articolul : încălţăminte
Sortimentul : pantofi
Materia primă :

- *piele pentru partea de sus a pantofului :*
  - *box – bovine sau bubaline*
  - *bizon – bovine sau bubaline*
  - *iuft – bovine*
  - *satin - bovine*
  - *şevro – bovine*
  - *etc.*
- *piele pentru partea de jos a pantofului*
  - *talpă din piei de:*
    - *taurine*
    - *bubaline*
    - *cabaline*
    - *porcine*
  - *talpă velurată*

Caracteristici de calitate :

- *caracteristici tehnice*
  - *aferente materiei prime folosite;*
  - *aferente modelului : cusături, înălţimea carâmbilor, aşezarea tocului, lungimea vârfurilor, modul de asamblare a pieselor, modul de finisare şi fixare a accesoriilor, lungimea şi lăţimea tălpilor şi a tocurilor, grosimea tălpilor, înălţimea tocului etc.*
  - *referitoare la folosirea în timp : fiabilitate, mentenabilitate, durabilitate, disponibilitate ;*
  - *referitoare la accesorii : şireturi, catarame, materiale elastice, butoni, capse ;*

- *caracteristici sociale : linia, forma, culoarea, aspectul exterior*

Marcarea :
- *conținut și mod de execuție;*
- *amplasarea marcajelor;*
- *materiale folosite;*

Ambalarea :
- *forma și dimensiunile ambalajului;*
- *materialul din care este confecționa;*
- *elemente accesorii folosite înaintea introducerii în cutie;*
- *culoarea ambalajulu;i*
- *informații, desene pe ambalaj etc.*

Numele de marcă :
- *este necesar ?*
- *marcă individuală sau marcă umbrelă ?*

Acestea sunt câteva dintre elementele care vor alcătui submixul de produs și în alegerea cărora trebuie să se implice și specialistul în marketing care cunoaște foarte bine piața și cumpărătorii.

Prețul va fi fixat de asemenea prin luarea în considerare a mai multor variabile și factori de influență : costul produsului, marja distribuitorului, particularitățile zonale, variația în timp, facilități de plată acordate clienților etc.

Distribuția presupune alegerea variantelor, a mijloacelor, stabilirea forțelor de vânzare, a relațiilor cu intermediarii:

- variante:
  - vânzarea prin magazine proprii de clasă medie ;
  - vânzarea prin magazine proprii de lux;
  - vânzarea prin intermediari angrosiști;
  - vânzarea direct către detailiști;
  - etc.
- mijloace:
  - magazinele și dotarea lor ;
  - mijloace de transport;
  - mijloace de încărcare-descărcare;
  - depozitarea.
- forțele de vânzare: număr, calificare, costuri;
- relațiile cu intermediarii: ocazionale sau permanente; distribuția pe bază de comision sau adaos comercial; promovarea pe canalele de distribuție, controlul prețului ș.a.

Promovarea cuprinde ansamblul acțiunilor și mijloacelor utilizate pentru informarea cumpărătorilor, pentru trezirea interesului față de produs și marcă, pentru stimularea deciziei de cumpărare. Și aici specialistul are de ales între diferite tipuri de acțiuni promoționale, între mijloacele de transmitere a informațiilor care sunt de o mare diversitate, între diferite variante de buget promoțional.

După identificarea și evaluarea tuturor sau a majorității elementelor care alcătuiesc submixuri și în final mixul de marketing pentru produsul analizat, se trece la alegerea celei mai bune variante. Numărul variantelor poate fi destul de mare dacă avem în vedere multitudinea posibilităților de combinare a elementelor identificate.

3. ALEGEREA VARIANTEI DE MIX-MARKETING

Dacă pentru fiecare componentă a unui submix avem n_{ij} soluții, numărul total al combinațiilor posibile va fi :

$$Număr\ soluții = \Pi n_{ij}$$

n_{ij} – numărul variantelor posibile pentru componenta de submix j, a componentei de mix i.

Astfel, dacă în exemplul precedent avem în vedere :

- materii prime : 3 sortimente;
- caracteristici de calitate : 10 caracteristici de bază, fiecare cu 3 variante = 3×10 = 30 alternative;
- marcarea : 2 alternative;
- numele de marcă : 1 alternativă;

TOTAL : 3×30×2×1 = 180 soluții de produs.

La fel putem identifica în continuare :

4 soluții de preț;
5 soluții de distribuție;
6 soluții de promovare;
În final vom avea:
180 ×4 x 5 × 6 = 21.600 combinații posibile.

Dintre aceste combinații trebuie selectată una care să aducă avantaje maxime producătorului, respectiv : o anumită cotă de piață, un volum al vânzărilor, un anumit profit.

Alegerea nu este simplă şi necesită de multe ori calcule detaliate, evaluări, studii de piață. Pot fi utilizate şi unele modele matematice care permit o mai bună evaluare a alternativelor şi a consecințelor finale. Pentru alegere se poate proceda în două moduri:

a) se analizează posibilitățile întreprinderii, se fixează obiectivele principale şi se alege varianta care asigură, cu o anumită probabilitate, cea mai bună realizare a obiectivului – *metoda globală ;*
b) se analizează elementele submixurilor, se evaluează fiecare variantă de submix în parte şi apoi se alege combinația care, în condițiile anumitor restricții, asigură cea mai bună realizare a obiectivelor – *metoda analitică.*

3.1. Metoda globală

Dacă au fost stabilite obiectivele de marketing, respectiv o anumită cotă de piață, un anumit profit, prin studii de piață şi calcule economice se estimează nivelurile celor patru componente ale mixului. Este puțin probabil în acest caz să găsim o variantă a mixului care să asigure realizarea la un anumit nivel a tuturor obiectivelor fixate. Este de preferat să fixăm un obiectiv principal şi limite acceptabile pentru celelalte obiective.

Pentru produsul « Pantofi » analizat în paragraful precedent situația s-ar putea prezenta ca în tabelul care urmează :

Fixarea globală a mixului de marketing

Tabelul nr. 8.1.

Variante de mix	Produsul		Preț mii lei/buc.	Promovare (mil. lei)	Distribuție (mil. lei)	Vânzări (buc.)
	Calitate	Ambalaj				
1	0,9	A1	650	250	300	15000
2	0,9	A2	625	250	300	14500
3	0,85	A1	630	175	310	14000
4	0,85	A2	615	175	310	13600
5	0,80	A1	575	150	320	12500
6	0,80	A2	560	150	320	12400
7	0,75	A1	570	125	330	11400
8	0,75	A2	565	125	330	11300

Dacă firma nu poate aloca mai mult de 250 milioane lei pentru promovare și 300 milioane lei pentru distribuție, ar putea obține cea mai bună cotă de piață în prima variantă. Aprecierea este valabilă dacă estimarea vânzărilor pentru cele opt variante este corectă.

Profitul maxim nu se va obține neapărat în aceeași variantă deoarece întreprinderea trebuie să facă cheltuieli mai mari pentru calitate și ambalaj. Prin urmare, costul unitar al produsului va fi în scădere, iar nivelul acestuia poate fi stabilit prin calcule economice. Dacă estimăm cheltuielile fixe ale firmei la 2500 milioane lei și evaluăm cheltuielile variabile pentru fiecare variantă în parte vom obține situația care urmează :

Calculul profitului aferent variantelor de mix

Tabelul nr. 8.2.

Variante de mix	Cheltuieli ariabile unitare (mii lei/buc.)	Cost total (mil. lei)	Încasări (mil. lei)	Profit brut (mil. lei)	Profit net (mil. lei)
1	400	8500	9750	1250	700
2	370	7865	9062	1197	647
3	340	7260	8820	1560	1075
4	330	6988	8364	8376	891
5	325	6562	7187	625	155
6	320	6468	6944	476	6
7	300	5920	6498	578	123
8	295	5834	6385	550	95

A treia variantă asigură realizarea celui mai bun nivel al profitului brut și net. Dacă limitele maxime pentru cheltuielile de marketing ar fi altele s-ar modifica și vânzările și respectiv profitul.

Pentru cel mai ridicat nivel al cotei de piață mixul de marketing se va prezenta astfel:

Produs : 0,9; A1

Preţ : 650 mii lei/buc.
Promovare : 250 mil. lei
Distribuţie : 300 mil. lei
Pentru cel mai ridicat nivel al profitului avem :
Produs : 0,85 ; A1
Preţ : 630 mii lei
Promovare : 175 mil. lei
Distribuţie : 310 mil. lei

Evident, dacă se va schimba obiectivul se vor modifica şi variabilele mixului de marketing.

3.2. Metoda analitică

Utilizând metoda globală putem stabili cu operativitate mai mare mixul de marketing, dar vom estima cu probabilitate mai mică volumul vânzărilor.

O mai bună estimare vom obţine dacă în chestionare vom introduce întrebări referitoare la componentele submixurilor şi apoi vom face calcule pentru a ajunge la valori sintetice.

Astfel, pe baza nivelurilor caracteristicilor de calitate solicitate de clienţi vom ajunge la estimarea indicatorului integral al calităţii şi vom fi siguri că 0,9 sau 0,8 corespund unor cerinţe şi posibilităţi reale şi nu unora ipotetice. La fel sunt necesare cercetări analitice pentru diferite variante de ambalaj, de mărci, de preţuri, de distribuţie. Este mai dificil să fundamentăm analitic mixul promoţional care să influenţeze piaţa la nivelul dorit. Încercări şi soluţii sunt totuşi şi în această direcţie şi ele vor fi prezentate sumar într-un paragraf distinct.

În general, pentru estimări privind corelaţiile calitate-preţ, calitate vânzări, cheltuieli de marketing-vânzări-preţ pot fi utilizate metode diferite:

- *metoda statistică* poate fi folosită atunci când există informaţii referitoare la nivelurile caracteristicilor de calitate şi vânzări sau referitoare la cheltuielile de marketing şi vânzări. De cele mai multe ori avem însă variaţii concomitente ale cheltuielilor de marketing şi ale nivelurilor caracteristicilor de calitate, cu influenţe comune asupra vânzărilor. De asemenea, trebuie avute în vedere şi alte influenţe asupra vânzărilor, cum ar fi: veniturile, numărul şi structura populaţiei, situaţia concurenţilor ş.a.
- *metoda experimentală* poate fi de asemenea utilizată, modificându-se pe segmente de consumatori sau pieţe de referinţă cheltuielile de marketing sau caracteristicile produselor. Se înregistrează pentru diferite variante reacţiile cumpărătorilor, respectiv modificarea vânzărilor şi se obţin informaţiile necesare fundamentării mixului.
- *metodele bazate pe aprecierile specialiştilor* pot conduce uneori la rezultate mai bune chiar decât cele precedente şi, în plus, sunt caracterizate de cel mai înalt grad de operativitate. Sunt şi situaţii în care astfel de metode sunt singurele care pot fi aplicate.

Utilizarea metodei analitice necesită, în toate variantele, un volum mai mare de muncă, dar permite o fundamentare mai riguroasă a mixului şi, de multe ori, este singura posibilă.

4. OPTIMIZAREA MIXULUI DE MARKETING

Combinaţiile diferite ale variabilelor de marketing necesită cheltuieli diferite şi conduc la consecinţe diferite. Între acestea va exista o variantă care să conducă la cele mai favorabile consecinţe şi care să fie considerată varianta optimă. Aflarea acestei variante poate sluji unui dublu scop:

1) înţelegerea procesului parcurs pentru găsirea variantei optime este un mijloc de a înţelege mai bine problema fundamentării mixului de marketing ;
2) mijloc de soluţionare a problemei stabilirii mixului de marketing.

Pentru optimizarea mixului de marketing se au în vedere:

- cheltuielile de marketing (*Ck*);
- influenţa cheltuielilor de marketing asupra vânzărilor ;
- influenţa cheltuielilor de marketing şi a vânzărilor asupra profitului.

Aceste influenţe pot fi determinate analitic sau cu ajutorul unor modele matematice, dacă dispunem de informaţii statistice sau experimentale pentru rezolvarea modelelor.

4.1. Costul mixului de marketing

Marketingul nu se rezumă la concepte teoretice şi sfaturi pentru întreprinzători. Acesta presupune acţiuni concrete pentru realizarea obiectivelor firmei şi aceste acţiuni costă. Pentru a estima aceste costuri trebuie să stabilim mai întâi acţiunile concrete de marketing ce vor fi desfăşurate de firmă şi, în al doilea rând, în funcţie de amploarea acestor acţiuni, să determinăm cheltuielile necesare. Prin urmare, principalele acţiuni şi costuri de marketing vor fi:

- cheltuieli cu publicitatea (C_{pb}) ;
- cheltuieli cu promovarea vânzărilor, inclusiv cu participarea la târguri şi expoziţii (C_{pv}) ;
- cheltuieli cu promovarea relaţiilor publice (C_{rp}) ;
- cheltuieli cu forţele de vânzare (C_{fv}) ;
- cheltuieli cu alte forme de promovare (C_{af}) ;
- cheltuieli cu distribuţia (C_d) ;
- cheltuieli de marketing cu produsul, altele decât cele de promovare, distribuţie (C_{pr});
- cheltuieli cu studiul pieţei (Csp).

Pentru finanțarea acestor cheltuieli poate fi utilizată metoda globală care constă în alocarea unei părți din profit sau cifra de afaceri și repartizarea ulterioară pe destinații în funcție de priorități și efectele scontate.

Poate fi utilizată și metoda fundamentării analitice a fiecărei categorii de cheltuieli în parte și obținerea unui buget total prin însumare, care se compară apoi cu posibilitățile firmei, urmând a fi diminuat, dacă este cazul, prin renunțarea la unele acțiuni în ordinea inversă a importanței.

Atunci când la nivelul compartimentului de marketing există o bază de date suficient de completă pot fi utilizate și metode statistico-matematice pentru fundamentarea și repartizarea bugetului.

4.2. Influența asupra vânzărilor

Alocarea resurselor pentru activitățile de marketing are ca scop final creșterea volumului încasărilor, prin creșterea volumului vânzărilor și obținerea unor prețuri mai bune pentru produsele vândute.

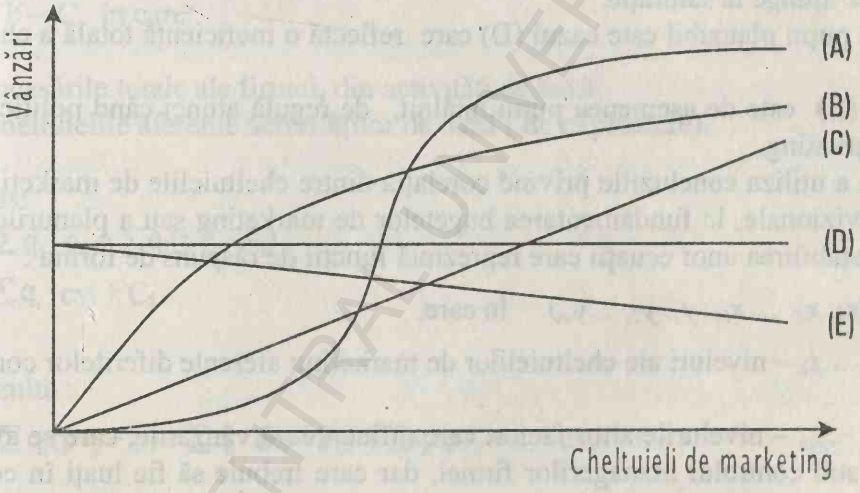


Fig. nr. 8.2. Influența cheltuielilor de marketing asupra vânzărilor

Studiind legătura dintre cheltuielile de marketing și vânzări specialiștii au identificat mai multe evoluții posibile.[4]

Situațiile frecvent întâlnite sunt (A) și (B). În cazul (A) activitățile de marketing determină mai întâi o creștere lentă a vânzărilor, după care urmează o creștere accelerată, acestea devenind tot mai eficiente, iar după un anumit nivel eficiența lor scade lent până la anulare. O astfel de evoluție are mai multe explicații:

- cheltuielile inițiale reduse au un impact scăzut asupra consumatorilor, aceștia recepționând în mică măsură acțiunile de promovare și distribuție, iar produsul este puțin cunoscut;

[4] Philip Kotler - Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997, pag. 162.

- identificarea cheltuielilor de marketing atrage tot mai mulți clienți potențiali, dar nivelul acestora și nevoia de produs sunt limitate, fapt ce explică intensificarea ritmului vânzărilor și apoi stagnarea. Această evoluție este posibilă pe o piață în care concurența este scăzută și la fel gradul de satisfacere a cererii ;
- scăderea ritmului vânzărilor după un anumit nivel poate fi explicată și prin intensificarea concurenței ca urmare a atractivității pieței.

Evoluția de tip (B) este frecvent întâlnită în cazul produselor modernizate sau în cazul piețelor pe care are loc o creștere a numărului consumatorilor și a posibilităților de cumpărare. Și în acest caz, după o anumită perioadă se ajunge la saturarea treptată a pieței, la intensificarea concurenței, la apariția produselor înlocuitoare, astfel încât o creștere a eforturilor de marketing nu mai duce la creșterea vânzărilor, acestea putând chiar să scadă, dar, bineînțeles, nu ca urmare a creșterii cheltuielilor de marketing.

Cazul (C) reflectă o creștere lentă dar continuă a vânzărilor o dată cu creșterea cheltuielilor de marketing, situație mai puțin întâlnită în realitate. Chiar dacă pentru anumite intervale de mărime a cheltuielilor poate avea loc creșterea uniformă a vânzărilor, după un anumit nivel se ajunge la saturație.

Și mai puțin plauzibil este cazul (D) care reflectă o ineficiență totală a cheltuielilor de marketing.

Cazul (E) este de asemenea puțin întâlnit, de regulă atunci când politica firmei este axată pe demarketing.

Pentru a utiliza concluziile privind corelația dintre cheltuielile de marketing și vânzări în calcule previzionale, la fundamentarea bugetelor de marketing sau a planurilor de vânzări este necesară stabilirea unor ecuații care reprezintă funcții de răspuns de forma :

$Q = f(x_1, x_2, ...x_n, y_1, y_2, ...y_m)$ în care,

$x_1, x_2, ...x_n$ – niveluri ale cheltuielilor de marketing aferente diferitelor componente ale mixului ;

$y_1, y_2, ...y_m$ – nivelurile altor factori care influențează vânzările, care se află într-o mai mică măsură sub controlul managerilor firmei, dar care trebuie să fie luați în considerare în estimări.

Frecvent, ecuațiile de acest gen sunt de forma :

$Q = a + bK + cP + dR + eD$ sau

$Q = aK^bP^cR^dD^e$

a – influența comună a factorilor necontrolabili asupra vânzărilor, parametru care se determină prin metoda celor mai mici pătrate;

k – nivelul calității produsului;

P– prețul produsului;

R – cheltuieli cu publicitatea, promovarea vânzărilor etc.;

D - cheltuieli de distribuție (adaos comercial, comisioane, rabaturi, cheltuieli de transport încărcare, expediție etc.);

b, c, d, e, - parametri care reflectă dependența vânzărilor de acțiunile de marketing și care se determină prin metoda celor mai mici pătrate.

Dificultatea utilizării unor astfel de funcții este dată de greutatea obținerii informațiilor necesare pentru estimarea parametrilor și acestea cresc atunci când numărul altor factori de influență este mare. Dacă numărul și acțiunea lor sunt nesemnificative se poate face abstracție de ei presupunând că influența lor este constantă. În realitate, veniturile, populația și cerințele acesteia, concurența, se modifică în timp sau ca reacție la acțiunile de marketing ale firmei. Luarea în considerare a acestor influențe presupune informații suplimentare și utilizarea unor ecuații mai complicate.

4.3. Influența asupra profitului

Dacă vom pleca de la modul de calculare a profitului, ceea ce se observă de la prima vedere este diminuarea profitului brut cu cheltuielile aferente activităților de marketing.

Relația generală pentru calculul profitului este:

$Pr = V - C$, în care:

V – încasările totale ale firmei, din activități de bază;

C – cheltuielile aferente activităților de bază (de exploatare).

În plus:

$$V = \sum q_i \cdot p_i = \sum q_i(pv_i - s_i)$$

$$C = \sum q_i \cdot cv_i + C_f$$

Și rezultă :

$$P_r = \sum q_i(pv_i - s_i) - \sum q_i \cdot cv_i - C_f = \sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) - C_f$$

q_i – cantitatea vândută din produsul i;

p_i – prețul produsului i la producător (preț de producție);

pv_i – prețul de vânzare a produsului;

s_i – suma cu care se diminuează prețul de vânzare pentru remunerarea activităților de distribuție (adaos comercial, comisioane, rabaturi etc.), numită și marja distribuitorului;

cv_i – cheltuielile variabile pe unitatea de produs, care cresc proporțional cu volumul producției (materii prime, salarii directe, energie directă etc.);

C_f – cheltuielile fixe la nivelul întreprinderii (salariile personalului de cercetare, ale personalului de întreținere, materiale auxiliare, energie, amortizări pentru interes general etc.).

Acesta ar fi în aparență profitul care s-ar obține dacă întreprinderea nu ar desfășura activități specializate de marketing care să necesite cheltuieli suplimentare. Dacă însumăm toate cheltuielile de marketing prezentate anterior și le scădem din profitul astfel calculat obținem profitul net impozabil din activitatea de exploatare.

$$P_n = P_b - C_m = \sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) - C_f - C_m$$

Această ultimă relație ne arată că marja brută trebuie să acopere cheltuielile variabile totale, cheltuielile fixe totale, dar și cheltuielile de marketing, așa încât, din punct de vedere strict contabil, cheltuielile de marketing diminuează profitul total. În realitate, activitățile de marketing se justifică numai dacă își aduc o anumită contribuție la creșterea profitului întreprinderii și, în mod normal, așa se și întâmplă. Explicația constă în faptul că marketingul contribuie la creșterea volumului vânzărilor și chiar la creșterea prețurilor. Pentru a avea o influență pozitivă asupra profitului este necesar ca sporul de încasări datorat marketingului să fie superior cheltuielilor de marketing, respectiv:

$$\sum \Delta q_i(pv_i - s_i) > C_m \ ,$$

în care:

$V_m = \sum \Delta q_i(pv_i - s_i)$, trebuie să fie creșterea vânzărilor exclusiv pe seama acțiunilor de marketing.

Dacă nu reușim să determinăm cât mai precis valoarea V_m vom face aprecieri greșite asupra eficacității acțiunilor de marketing punând orice sporuri de încasări pe seama acestora, fapt ce nu este adevărat.

Prin urmare, atunci când dorim să intensificăm eforturile de marketing trebuie să facem și evaluări asupra sporului de încasări necesar pentru a nu se diminua profitul.

Astfel, dacă cheltuielile de marketing vor crește cu α %, trebuie să avem și o anumită creștere a încasărilor pentru a nu înregistra pierderi. Cu cât trebuie să crească aceste încasări? Răspunsul poate fi dat plecând de la ecuația generală a profitului, în care trebuie să punem condiția ca profitul net după majorarea cheltuielilor de marketing să se situeze cel puțin la nivelul anterior.

$$P_{n1} \geq P_{n0}$$

$$\sum q_i(1+\beta)(pv_i - s_i - cv_i) - C_f - C_m(1+\alpha) \geq \sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) - C_f - C_m$$

$$(1+\beta)\sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) \geq \sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) + C_m \cdot \alpha$$

$$\beta \geq \frac{C_m \cdot \alpha}{\sum q_i(pv_i - s_i - cv_i)}$$

Din ultima relație rezultă că volumul vânzărilor din fiecare produs trebuie să crească cu cel puțin raportul dintre creșterea cheltuielilor de marketing și marja brută totală.

Dacă se au în vedere și modificări ale prețului trebuie să determinăm creșterea volumului încasărilor care să acopere creșterea cheltuielilor de marketing:

$$\sum q_i(pv_i - s_i) \cdot (1+\beta) - \sum q_i cv_i - C_f - C_m(1+\alpha) \geq \sum q_i(pv_i - s_i - cv_i) - C_f - C_m$$

Rezultă: $\beta \geq \frac{C_m \cdot \alpha}{\sum q_i(pv_i - s_i)}$, relație la care am fi putut ajunge și intuitiv.

Exemplu:

Încasări şi costuri

Tabelul nr. 8.3.

Produsul	Vânzări (q_i)	Preţ cu amănuntul (mii lei/buc.) (p_{vi})	Marja distribuitorului (mii lei/buc.) (si)	Cheltuielile variabile (mii lei/buc.) (cvi)
A	1000	200	40	50
B	800	300	50	100

Cheltuieli fixe: 110 milioane lei

Cheltuieli de marketing: 50 milioane lei

Calculul profitului

Tabelul nr. 8.4.

Produsul	Marja brută unitară (mil. lei)	Cantitate vândută (buc)	Marja brută totală (mii lei)
A	110	1000	110.000
B	150	800	120.000
Total			230.000

Profit brut: P = 230.000 – 110.000 = 120.000 mii lei;

Profit net impozabil: Pn = 120.000 – 50.000 = 70.000 mii lei.

Dacă cheltuielile de marketing cresc cu 30% trebuie să avem:

- o creştere a vânzărilor din fiecare produs cu cel puţin:

$$\beta = \frac{50 \cdot 0{,}3}{230.000} = 0{,}06527 \text{ sau } 6{,}52\%$$

- o creştere a încasărilor totale cu cel puţin:

$$\beta = \frac{50 \cdot 0{,}3}{360} = 0{,}04167 \text{ sau } 4{,}167\%$$

În primul caz avem:

$$1000\left(1+\frac{6{,}52}{100}\right)\cdot 100 + 800\left(1+\frac{6{,}52}{100}\right)\cdot 150 - 110.000 - 65.000 = 69.996 \text{ mii lei;}$$

În al doilea caz avem:

$$1000(200-40)\cdot\left(1+\frac{4{,}167}{100}\right) + 800(300-50)\left(1+\frac{4{,}167}{100}\right) - (1000\cdot 50 + 800\cdot 100) -$$

$$110.000 - 65.000 = 70.000 \text{ mii lei.}$$

Îndeplinirea condiţiilor conduce în ambele cazuri la un profit egal cu cel anterior majorării cheltuielilor de marketing.

4.4. Influența asupra vânzărilor și profitului

Cheltuielile de marketing nu au numai scopul păstrării unui anumit nivel al profitului, ci și creșterea acestuia.

Pentru a stabili influența lor asupra profitului, metoda experimentală este poate cea mai bună. Se alocă în acest scop fonduri în creștere pentru activitățile de marketing și se stabilesc diferite mixuri, urmărindu-se efectul asupra vânzărilor și profitului. De regulă, vânzările cresc într-un ritm mai mare la început, după care ritmul încetinește, apropiindu-se de zero. Încetinirea ritmului de creștere a vânzărilor duce la scăderea treptată a profitului care poate ajunge la zero sau negativ în valoarea absolută.

Grafic aceste evoluții se prezintă astfel.[5]

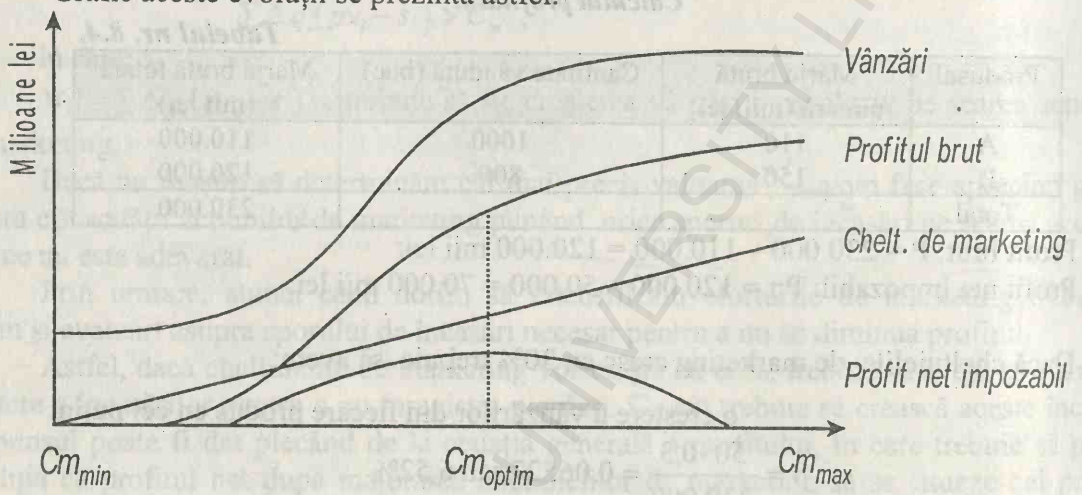


Fig. nr. 8.3. Influența cheltuielilor de marketing asupra vânzărilor și profitului

La un nivel al cheltuielilor de marketing sub Cm_{min} profitul brut și profitul net impozabil sunt nule. Peste acest nivel profitul brut și net încep să crească ajungând la valori maxime pentru un nivel al cheltuielilor de marketing considerat optim (Cm_{optim}).

Influența cheltuielilor de marketing asupra vânzărilor și profitului

Tabelul nr. 8.4.

Varianta de mix	Cheltuieli de marketing (mil. lei)	Vânzări (buc)	Cost total (mil. lei)	Încasări totale (mil. lei)	Profit brut (mil. lei)	Profit net (mil. lei)
1	50	10200	6580	6630	50	0
2	70	10300	6620	6695	75	5
3	90	10430	6672	6780	108	18
4	110	10600	6740	6890	150	40
5	130	10750	6800	6988	188	58
6	150	10850	6840	7053	213	63
7	170	10880	6852	7072	220	50
8	190	10900	6860	7085	225	35
9	210	10910	6864	7092	228	18
10	230	10920	6868	7098	230	0

Eforturi de marketing peste acest nivel nu se justifică deoarece acțiunile corespunzătoare nu vor putea stimula în suficientă măsură vânzările, așa încât profitul va

[5] Vezi Philip Kotler – Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997, pag. 164

începe să scadă, putând ajunge la valori negative. Un exemplu ipotetic va pune mai clar în evidență aceste evoluții. Vom considera exemplul precedent în care:

- prețul produsului la producător: 650 mii lei/buc.;
- cheltuielile variabile unitare: 400 mii lei/buc.;
- cheltuielile fixe totale: 250 mil. lei.

Varianta optimă a mixului de marketing este cea căreia îi corespund cheltuielile totale de 150 mil. lei. Dacă se alocă în continuare resurse pentru activități de marketing peste 150 milioane lei, vânzările şi profitul brut vor creşte însă în ritmuri din ce în ce mai mici, ceea ce conduce la scăderea profitului net.

Pentru varianta a şaptea sunt alocate în plus 20 milioane lei față de varianta a şasea, ceea ce reprezintă o creştere cu 13,3%.

Ar trebui ca vânzările să crească cu mai mult de:

$$\beta \geq \frac{20.000}{10850 \cdot (650 - 400)} = 0{,}00737 \text{ sau } 0{,}737\%$$

Deci vânzările ar trebui să fie în varianta a şaptea de cel puțin:

$$10850 \cdot \left(1 + \frac{0{,}737}{100}\right) = 10930 \text{ buc.}$$

Pentru a utiliza astfel de calcule în fundamentarea cheltuielilor aferente mixului de marketing ar trebui să cunoaştem ecuația vânzărilor în funcție de aceste cheltuieli sau, mai corect, ecuația vânzărilor în funcție de mixul de marketing. Cum astfel de ecuații sunt mai greu de fundamentat se recurge frecvent la metode intuitive sau la metode de fundamentare a submixurilor. Se poate proceda şi în mod invers: se stabileşte mai întâi valoarea totală a fondurilor pentru activități de marketing şi se utilizează diferite tehnici de repartizare a acestora pentru componentele mixului.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

9
PRODUSUL

În centrul mixului de marketing al oricărei firme se află produsul, respectiv oferta, toate celelalte componente fiind condiționate de existența și particularitățile acestuia. Aceasta explică de ce adaptarea întreprinderilor la un mediu în continuă schimbare presupune, în primul rând, schimbări ale calității, structurii și noutății ofertei. Piața este barometrul care semnalizează orice modificare în percepția, nevoile, optica celor care consumă produsul, dar și în ce privește oferta concurenței.

1. DEFINIREA PRODUSULUI

În concepția clasică produsul reprezintă un *ansamblu de elemente fizice, chimice sau de altă natură reunite într-un tot unitar și identificabil și care îndeplinește anumite funcții.*

Marketingul face abstracție încă de la început de elementele care alcătuiesc produsul, punând ***accent pe atribute*** sau ***caracteristici***. În acest sens, frecvent întâlnim definiții de forma: *prin **produs** se înțelege un ansamblu de atribute sau de caracteristici fizice și chimice tangibile, reunite într-o formă identificabilă*[1]*, potrivit destinației pe care o are.*

Ulterior, tot în marketing, accentul este pus pe ***funcțiile*** pe care le îndeplinește produsul și care, ce-i drept, sunt condiționate de caracteristicile pe care acesta le posedă.

Un produs este solicitat de un consumator atât datorită funcțiilor oferite de caracteristicile pe care le posedă, cât și datorită imaginii create la un moment dat în legătură cu el.

În viziunea marketingului, produsul apare mai întâi ca *o expresie fizică a răspunsului întreprinderii la cerere*[2], deoarece, atunci când își propune realizarea unui produs, întreprinderea trebuie să plece de la așteptările și dorințele consumatorilor. Plecând de la această premisă, produsul a mai fost definit și ca fiind: ***tot ceea ce poate fi oferit pe o piață, într-un mod care să fie remarcat, achiziționat și consumat, în vederea satisfacerii unei nevoi***[3]. În această accepțiune produsul se poate concretiza într-**un *bun material***, un ***serviciu***, o ***persoană*** (o stea care se dorește a fi impusă pe piața

---

1 W. J. Stanton - *Fundamental of Marketing*, 3th edition, McGraw Hill, Toronto, 1972, pag. 192.
2 P. L. Dubois, A. Jolibert - *Le Marketing: Fondaments et Pratique*, 2e édition,Economica, Paris, 1992, pag. 317.
3 Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 480.

spectacolelor sau un lider politic într-o campanie electorală), o ***organizație*** (Liga Suporterilor Rapidului), un ***loc*** (plaja Saturn) sau chiar într-o ***idee*** (securitatea rutieră).

La o concluzie similară ajunge şi concepția tehnică asupra produsului care, în ingineria valorii, defineşte nomenclatorul funcțiilor produsului pe care le analizează sub aspectul utilității, al avantajelor pe care le oferă utilizatorului şi sub cel al costului.

O apropiere mai mare între concepția tehnică şi cea de marketing se realizează atunci când produsul este definit şi analizat pe mai multe **niveluri distincte**.

La ***primul nivel*** (cel de bază) produsul apare ca un răspuns la întrebarea: *Ce cumpără consumatorul?* Căutând răspunsul la această întrebare ne vom opri la *ceea ce oferă acesta* consumatorului, respectiv avantajul sau serviciul de care beneficiază persoana care intră în posesia lui. O pâine, de pildă, este înainte de toate ceva care serveşte la astâmpărarea foamei (nu doar un corp material alungit şi moale, eventual cald şi cu miros atrăgător). De aceea, responsabilul de marketing din întreprinderea care produce pâine trebuie să fie preocupat în primul rând nu de vânzarea unor caracteristici, ci de vânzarea ***avantajelor*** sau ***serviciilor*** pe care ea le oferă cumpărătorilor (şi care, evident, derivă din caracteristicile produsului).

Al doilea nivel prezintă rezultatul producției ca pe un ***produs generic***, cu toate caracteristicile pe care el le posedă efectiv, pe seama cărora oricine îl poate deosebi de altele.

Produsul aşteptat este cea de-a treia formă pe care o poate prezenta un produs atunci când este privit de la un ***al treilea nivel***, fiind definit prin toate caracteristicile pe care cumpărătorii se aşteaptă ca el să le posede (pâinea să fie caldă, rumenă, pufoasă etc.).

Produsul îmbunătățit sau ***amplificat, al patrulea nivel***, este pus în evidență prin elementele care diferențiază un anumit produs de altele din aceeaşi gamă şi prin care sunt oferite avantaje suplimentare consumatorului. Acest nivel poate fi analizat plecând de la versiunea cea mai simplă a produsului sau de la o altă versiune de referință căreia i s-au adus îmbunătățiri. Spre exemplu, un anumit tip de autoturism are caracteristici standard la care se pot adăuga elemente suplimentare cum ar fi: instalație de aer condiționat, acționarea automată a geamurilor şi portbagajului, sistem de alarmă, radiocasetofon etc.

Pe ***al cincilea nivel*** de la care poate fi privit, produsul se înfățişează ca un ***produs potențial***, definit, în plus față de nivelul anterior, şi prin toate ***îmbunătățirile şi transformările*** imaginabile pe care le poate înregistra în viitor.

Distinct de aceste niveluri întâlnim şi noțiunea de ***produsul global*** sau ***metaprodus***, care este produsul privit prin prisma a tot ceea ce întreprinderea oferă clientului în vederea satisfacerii cât mai complete a nevoilor sale (nu numai produsul generic, ci şi anexele, piesele de schimb, instrucțiunile de folosire, serviciile de întreținere şi reparații, serviciile de formare a personalului de exploatare etc.). În această viziune produsul apare ca **un sistem** (şi nicidecum ca un bun izolat).

Noțiunea de produs, în optica marketingului, se impune a fi avută în vedere şi pe o anumită **scară de ierarhizare** a bunurilor şi serviciilor, respectiv în funcție de aria pe care ea o acoperă, în felul acesta ajungându-se la următoarele şapte eşaloane:

- ***articolul***, reprezentând unitatea de bază, definită prin caracteristicile sale foarte concrete (dimensiuni, preț etc.) ale fiecărui bun individual în parte (pantofi bărbăteşti Stefaneli nr. 42, negri, de piele etc.);

- ***marca***, adică numele asociat mai multor articole, care permite identificarea originii şi caracteristicilor (pantofi Stefaneli);
- ***tipul de produse***, constituit din articolele care se prezintă într-o anumită formă, distinctă de altele (pantofi bărbăteşti);
- ***gama de produse***, care include produsele aparţinând aceleiaşi categorii, care sunt foarte strâns legate între ele deoarece se utilizează în acelaşi mod sau se vând aceluiaşi tip de clienţi, în acelaşi loc şi la preţuri apropiate (pantofi de piele);
- ***categoria de produse***, cuprinzând toate produsele din aceeaşi familie care prezintă o anumită coerenţă funcţională (pantofi);
- ***familia de produse***, constituită din toate categoriile de produse care au ca destinaţie satisfacerea aceleiaşi nevoi (încălţăminte);
- ***tipul de nevoie***, reprezentând nevoia fundamentală căreia i se răspunde printr-un ansamblu (o familie) de produse (protejarea picioarelor contra agenţilor externi).

La unele bunuri, o parte din cele şapte trepte ale scării de ierarhizare prezentate pot lipsi, încadrarea lor în eşaloanele rămase devenind o operaţiune mai simplă.

2. CLASIFICAREA PRODUSELOR

Pentru fundamentarea strategiilor, produsele se grupează după diferite criterii, cum ar fi : durata de utilizare, obiceiurile de cumpărare, destinaţie etc.

Astfel, în funcţie de **durata de utilizare**, avem:

- bunuri ***de folosinţă îndelungată*** sau *durabile* (îmbrăcând formă materială), care se utilizează (fără a-şi pierde mult din forma iniţială) o perioadă relativ mare, de ordinul anilor (cum ar fi: mobila, autoturismele, frigiderele etc.), necesitând un efort mare pe linia vânzărilor şi asigurării serviciilor postvânzare;
- ***perisabile***, care se prezintă, de asemenea, în formă materială şi care se consumă la o singură utilizare sau într-un timp relativ scurt (cum ar fi alimentele, energia electrică etc.), ele formând obiectul a numeroase acţiuni promoţionale;
- ***servicii***, care nu mai îmbracă forme materiale palpabile, caracterizându-se prin aceea că se produc şi se consumă în acelaşi timp (neputându-se stoca). Tocmai de aceea ele se impun a fi oferite la vânzare în condiţii calitative şi de adaptabilitate dintre cele mai variate.

Luându-se în considerare **obiceiurile de cumpărare**, produsele se pot încadra în următoarele patru categorii:

- ***produse curent cumpărate***, pe care clienţii au obiceiul să le achiziţioneze în mod frecvent, rapid şi cu un efort de comparaţii minim (cum ar fi: pâinea, ţigările, ziarele etc.);
- ***produse cumpărate pe baza unor reflecţii***, cuprinzând bunurile pe care consumatorii le cumpără după ce, în prealabil, le-au comparat (chiar şi în linii mari)

cu altele sub aspectul unor caracteristici tehnico-economice (calitate, preţ, stil etc.), putând fi:

- ***omogene,*** adică prezentând aceleaşi caracteristici funcţionale şi deosebindu-se prin preţ, clasa de calitate etc.;
- ***eterogene***, (îmbrăcăminte, mobilă), deosebindu-se atât sub aspect funcţional, cât şi ca stil, ca preţ etc.;
- ***produse de specialitate***, care prezintă caracteristici unice şi imagini de marcă foarte clar definite, impunând cumpărătorilor un efort de alegere substanţial (cum ar fi: autoturismele, bijuteriile etc.) şi care nu necesită un sistem de distribuţie prea vast;
- ***produse a căror cumpărare nu necesită nici un fel de reflecţii*** prealabile, datorită faptului că sunt complet necunoscute sau la care cumpărătorii nu s-au gândit niciodată (cum ar fi unele lucrări de artă sau literare, unele utilaje sau instalaţii industriale cu totul noi etc.), ele necesitând campanii publicitare vaste şi tehnici avansate de vânzare.

În funcţie de **destinaţie**, produsele pot fi:

- ***de consum neproductiv***, cuprinzând toate bunurile materiale şi serviciile adresate populaţiei (consumatorilor finali);
- ***de consum productiv*** (denumite şi *bunuri industriale*), fiind destinate producerii altor bunuri materiale sau servicii.

În funcţie de **gradul de prelucrare anterioară, modul în care intră în procesele de producţie şi în structura costurilor cumpărătorilor**, bunurile din cea de-a doua categorie (industriale) se împart în:

- ***materii prime***, cuprinzând acele bunuri care intră în totalitate în produsele finite, provenind din agricultură, din industria extractivă sau din diferitele ramuri ale industriei prelucrătoare, strategiile de marketing fiind diferenţiate în funcţie de aceste trei provenienţe (în cazul produselor agricole, datorită omogenităţii lor, campaniile publicitare sunt foarte limitate; în cazul resurselor naturale, ai căror producători sunt puţin numeroşi, accentul se pune pe contractele de aprovizionare pe termen lung; în ceea ce priveşte produsele manufacturate - oţel, ciment, piese etc. -, accentul cade pe contractele anuale şi multianuale şi pe politici promoţionale mai de amploare);

- ***echipamente*** (de bază şi accesorii), constituite din maşini, utilaje, instalaţii, aparatură de măsură, control, calcul etc., clădiri ş.a. care iau parte la realizarea proceselor de prelucrare, în cazul acestora tranzacţiile implicând negocieri laborioase (datorită preţurilor mari şi foarte mari la care ele se vând), alegerea furnizorilor făcându-se în baza unor criterii complexe (preţ, calitate, documentaţii, servicii postvânzare etc.), investiţiile promoţionale fiind considerabile;

- ***furnituri şi servicii***, constituite din bunuri care nu intră în compoziţia produselor finite şi care se pot grupa în: a) *furnituri de exploatare* (uleiuri, articole de birou etc.); b) *furnituri de întreţinere* (vopsele, unguenţi etc.) şi c) *servicii de întreţinere* şi reparaţii, de consultanţă etc.

Furniturile şi serviciile sunt furnizate, de regulă, de un număr foarte mare de firme, piaţa lor caracterizându-se prin atomicitate şi prin concurenţă foarte rar îngrădită.

3. ELEMENTE DE IDENTIFICARE A PRODUSELOR

Un produs, indiferent dacă are sau nu componente materiale, este însoțit de o serie de elemente care îl individualizează de celelalte bunuri economice sau libere, din altă categorie sau din aceeaşi clasă de bunuri. Între aceste elemente mai importante sunt : numele, marca, ambalajul, etichete, caracteristici, documente care îl însoțesc, servicii.

3.1. Numele produsului

Element esențial de identificare, numele condiționează în unele situații însăşi viața produsului. Mai ales atunci când cuvântul utilizat drept nume de produs are un înțeles neadecvat dacă este tradus într-o limbă străină, succesul acestuia pe piața respectivă este puțin probabil.

La alegerea numelui se impune respectarea mai multor cerințe:

- să sugereze care sunt principalele avantaje ale produsului;
- să sugereze caracteristicile esențiale ale acestuia (viteza, turația, puterea, culoarea etc.);
- să fie uşor de pronunțat, de remarcat, de reținut etc.;
- să fie suficient de distinctiv ş.a.m.d.
- să nu creeze neplăceri, nemulțumire, jenă prin pronunțarea lui (cuvânt obscen, jignitor);
- să poată fi pronunțat cu uşurință în alte limbi.

Pentru o bună alegere pot fi consultate cataloage de produse, ofertele similare, poate fi avută în vedere funcția de bază a produsului sau un set de funcții, materia primă de bază din care este realizat, un cuvânt din dialectul local sau un arhaism acceptat cu plăcere, pot fi efectuate teste speciale (de asociere, de memorare, de identificare a preferințelor).

3.2. Marca

Marca reprezintă elementul esențial al strategiei produsului, purtând uneori şi denumirea de produs-mix, ea având rolul de a identifica un bun material sau un serviciu propus cumpărătorilor de către un producător sau distribuitor, pe această bază ea mărind valoarea ofertei.

Ce este marca?

În general, prin ***marcă*** *se înțelege un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau toate combinațiile de astfel de elemente care servesc la identificarea bunurilor materiale şi serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători şi la diferențierea lor de cele ale concurenților.*

Alături de termenul de marcă, mai apar şi alții, cum ar fi cei de:

- *nume de marcă*, care nu este altceva decât un element al mărcii care poate fi pronunțat verbal (sau scris) (Coca-Cola, Philips, Dacia etc.);
- *emblemă*, care reprezintă acel element al mărcii care nu se exprimă prin cuvinte, ci printr-o imagine (printr-un desen, de pildă);
- *marcă depusă*, prin care se înțelege un element al mărcii care se bucură de o protecție legală, acest termen fiind pur juridic, garantând dreptul exclusiv de a vinde sau de a utiliza un anumit nume sau o anumită emblemă;
- *copyright*, care corespunde dreptului exclusiv de a reproduce, de a publica sau de a vinde o operă literară, artistică sau muzicală.

Problema ***identității vizuale*** a unei mărci a făcut obiectul a numeroase preocupări[4], fiind puse în evidență o serie întreagă de soluții, cum ar fi:

- *logotipul* (reprezentarea vizuală a numelui întreprinderii sau instituției: Philips, Aura etc.);
- *siglotipul* (reprezentarea vizuală a seriei de inițiale ale numelui sau obiectivului social al întreprinderii: SNCFR, IBM etc.);
- *phytotipul* (reprezentare vizuală a identității instituționale printr-un desen sau printr-o fotografie de plantă);
- *zootipul* (reprezentare printr-o figură de animal);
- *geotipul* (reprezentare printr-o figură geometrică);
- *amfotipul* (reprezentare complexă care combină două sau mai multe din elementele enumerate) etc.

De altfel, literatura de specialitate menționează trei etape în evoluția conținutului mărcilor:

- mărcile patronimice, caracterizate de utilizarea denumirii comerciale drept marcă a produselor (Ford, Dacia, Guban etc.);
- mărci care disting și descriu produsul (Palmolive - săpun obținut din uleiul de palmier);
- mărci simbolice care vizează să realizeze o anumită identitate între un produs și un anumit simbol. În acest din urmă caz se poate remarca utilizarea unei mari varietăți de simboluri: reprezentări grafice, plane sau în relief într-una sau mai multe culori; fotografii sau portrete, reproduceri de tablouri (cu condiția existenței consimțământului persoanei reprezentate sau a autorului tabloului); mărci spațiale care reprezintă forma produsului sau a unui obiect care caracterizează sugestiv produsul;
- mărci combinate, sunt combinări de cifre, litere sau cuvinte, reprezentări grafice, combinații firmă-emblemă etc.;

[4] P. Veys - *Le secteur tertiaire*, Vuibert, Paris, 1991, pag. 99-135.

- mărci prezentate sonor care au la bază o melodie prezentată sugestiv pe un text adecvat conținând totodată și o formă adecvată de reclamă; uneori și un anumit slogan poate fi asociat mărcii produsului.

Toate acestea trebuie să prezinte o serie de caracteristici: specificitate, claritate, forță de atracție, capacitatea de a fi ușor memorate, reproductibilitate, perenitate, capacitate de evoluție, estetică, capacitate de a acoperi totalitatea misiunilor firmei etc.

Funcțiile mărcii

Dacă opțiunea pentru marcă este, în cele mai multe cazuri, o problemă de alegere și eventual protecție legală, poziționarea acesteia necesită mult timp și mai ales cheltuieli. Cu toate eforturile cerute, mulți producători au în vedere politica de marcă și manifestă interes pentru funcțiile pe care aceasta le îndeplinește și care reprezintă pentru ei avantaje esențiale: individualizează oferta, asigură capitalizarea fondurilor alocate în acest scop, protejează oferta, adaugă valoare ofertei.

Marca asigură ***individualizarea ofertei*** și prin aceasta poziționare și forță în lupta de concurență. Impunerea mărcii pe piață asigură fidelizarea clienților și câștiguri sigure pentru firmă în detrimentul ofertei concurenților.

Crearea și poziționarea mărcii necesită cheltuieli susținute cu promovarea, ambalarea, calitatea, dar după obținerea notorietății toate aceste eforturi devin o ***componentă esențială a capitalului firmei*** sporind goodwill-ul acesteia. Deși în bilanțul contabil acest activ intangibil apare doar ca excepție, atunci când se calculează valoarea întreprinderii este necesară evaluarea separată a mărcii și majorarea corespunzătoare a valorii. Se justifică astfel considerarea mărcii ca fiind activul intangibil care cumulează și capitalizează investițiile făcute de firmă în activități de marketing.

Prin protejarea legală a mărcii deținătorul acesteia se pune la adăpost de concurența produselor contrafăcute, a furtului de idei, imagini sau caracteristici particulare, asigurându-și astfel ***protecția ofertei***.

Pentru produsele aparținând mărcilor recunoscute cumpărătorii sunt dispuși să plătească mai mult, asociindu-le o ***valoare percepută mai mare***. Față de atributele acestor produse cumpărătorul are o atitudine pozitivă și le atribuie, de regulă, calificative deosebit de favorabile: foarte bun, durabil, fiabil, elegant, modern etc.

Marca prezintă ***avantaje și pentru cumpărători***, care vor căuta produsele de marcă ori de câte ori vor avea posibilitatea să o facă.

În primul rând, urmăresc avantajele pe care le obțin din utilizarea produselor, iar marca îi ajută să le identifice pe cele care le pot oferi satisfacțiile dorite.

În al doilea rând, marca diminuează sau înlătură o serie de riscuri legate de achiziția produselor și în acest fel determină adoptarea deciziei de cumpărare cu mai multă operativitate. Avem în vedere riscul calității necorespunzătoare, riscul defectării (nonfiabilității), riscul financiar legat de cheltuirea banilor fără obținerea satisfacțiilor dorite etc.

În al treilea rând, produsele de marcă pot contribui, în multe situații, la creșterea prestigiului producătorului, dar și al utilizatorului, acesta din urmă satisfăcându-și cu produsele respective și nevoi de pe treptele superioare ale ierarhiei nevoilor chiar dacă au altă destinație.

Decizii privind marca

La fundamentarea alternativelor decizionale privind marca trebuie avute în vedere mai multe consecințe posibile:

- administrarea aceleiaşi mărci de către producător şi distribuitor poate duce la apariția unor tensiuni între aceştia în legătură cu atitudinea pentru susținerea mărcii;
- utilizarea unei mărci mixte păstrează individualitatea celor doi parteneri, dar compromiterea unuia poate influența şi prestigiul celuilalt;
- alegerea unei mărci unice pentru toate produsele asigură o puternică notorietate a acestora, dar riscă, în caz de eşec, să compromită toate produsele;
- politica de diferențiere a mărcilor permite o mai bună segmentare, dar duce la creşterea cheltuielilor promoționale prin intermediul mărcii;
- utilizarea unei mărci distincte pentru produsul nou necesită cheltuieli pentru realizarea şi impunerea mărcii pe piață, dar asigură o diferențiere puternică a acestuia;
- la adoptarea unei mărci noi trebuie avut în vedere şi riscul manifestării "canibalismului" între mărci. Ca urmare a poziționării insuficiente sau neclare a mărcilor, ultima marcă utilizată câştigă segmente de piață în detrimentul celei vechi.

În general, în politica de marcă nu pot fi stabilite reguli universal valabile, dar, ținând seama de bugetul ce poate fi afectat şi alternativele posibile, vor fi selectate variantele care să asigure pe termen lung efectele scontate.

Este necesară marca?

Prima decizie pe care conducerea unei firme trebuie să o ia în ceea ce priveşte mărcile este cea care se prezintă ca un răspuns la următoarea întrebare: marca este necesară sau nu?

O astfel de decizie este oportună cel puțin din două motive: 1) deoarece utilizarea mărcilor presupune efectuarea unor cheltuieli suplimentare de concepere, de publicitate, de protecție etc.; 2) marca, prin funcțiile sale, aduce numeroase avantaje producătorilor.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITARĂ

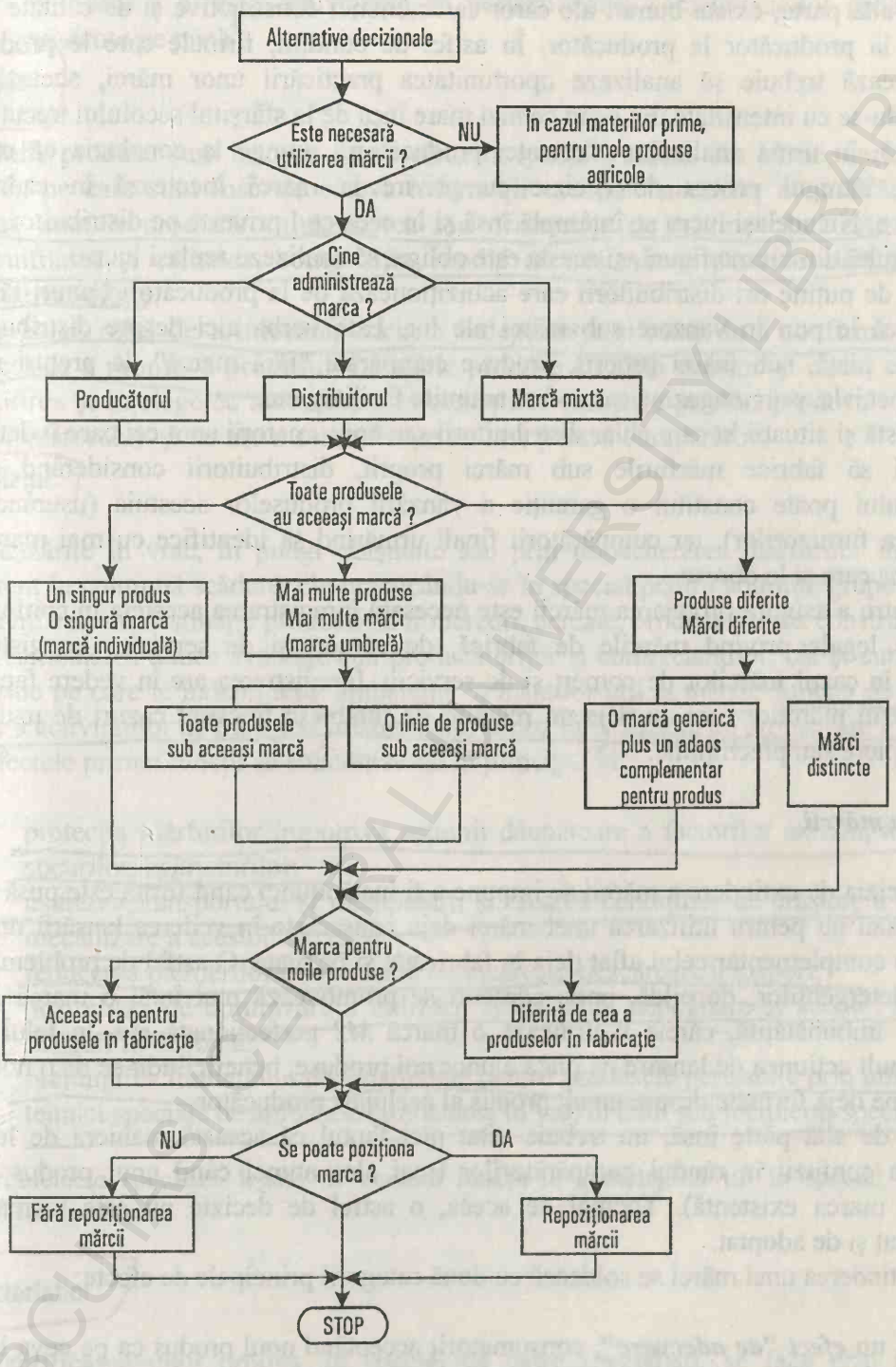


Fig. nr. 9.1. Alternative decizionale privind marca

Există numeroase produse (cum ar fi: zahărul, uleiul, sarea, grâul, unele articole de îmbrăcăminte etc.) devenite banale, pe care producătorii le livrează distribuitorilor fără nici un

fel de marcă, ele neputându-se diferenția cât de cât vizibil de la o întreprindere producătoare la alta. Pe de altă parte, există bunuri ale căror caracteristici constructive şi de calitate sunt mult diferite de la producător la producător. În astfel de condiții, firmele care le produc sau le comercializează trebuie să analizeze oportunitatea practicării unor mărci, această tendință manifestându-se cu intensitate din ce în ce mai mare încă de la sfârşitul secolului trecut.

Dacă, în urma analizelor efectuate, producătorul ajunge la concluzia că marca este inoportună, întregul proces de decizie cu privire la marcă încetează în cadrul firmei producătoare. Nu acelaşi lucru se întâmplă însă şi în ceea ce-l priveşte pe distribuitor, deoarece, aşa cum rezultă din ultima figură, şi acesta este obligat să analizeze acelaşi lucru.

Nu de puține ori distribuitorii care achiziționează de la producători bunuri fără nici un fel de marcă le pun în vânzare sub mărci ale lor. Este vorba aici despre distribuitorii care lansează pe piață, sub mărci proprii, produse cumpărate "fără marcă", la prețuri reduse, în ambalaje speciale, prin magazine care oferă anumite facilități etc.

Există şi situații în care chiar distribuitorii sau consumatorii sunt cei care îi determină pe producători să fabrice mărfurile sub mărci proprii, distribuitorii considerând că marca producătorului poate constitui o garanție a vânzării produselor acestuia (uşurând totodată identificarea furnizorilor), iar cumpărătorii finali urmărind să identifice cu mai mare uşurință produsele pe care şi le doresc.

Pentru a asigura protejarea mărcii este necesară înregistrarea acesteia în conformitate cu prevederile legale privind mărcile de fabrică, de comerț şi de serviciu. Înregistrarea este facultativă în cazul mărcilor de comerț şi de serviciu. Înregistrarea are în vedere faptul că, cel puțin în cazul mărcilor care au deja un renume, se întâlnesc frecvent cazuri de uzurpare prin imitare, copiere sau preemțiune.

Extinderea mărcii

Decizia de extindere a mărcii se impune a fi luată atunci când firma este pusă în situația de a opta sau nu pentru utilizarea unei mărci deja consacrate în vederea lansării unui produs similar sau complementar celui aflat deja în fabricație şi pe piață. O astfel de problemă există în industria detergenților, de pildă, unde adeseori se promovează mai întâi o marcă *M*, apoi o marcă *M1* îmbunătățită, căreia îi urmează o marcă *M2* perfecționată etc. În felul acesta se uşurează mult acțiunea de lansare pe piață a unor noi produse, beneficiindu-se de o notorietate şi de o imagine deja formate despre un alt produs al aceluiaşi producător.

Pe de altă parte însă, nu trebuie uitat nici faptul că această manieră de lucru poate conduce la confuzii în rândul cumpărătorilor (mai ales atunci când noul produs este prost adaptat la marca existentă). Tocmai de aceea, o astfel de decizie nu este tocmai uşor de fundamentat şi de adoptat.

Extinderea unei mărci se soldează cu două categorii principale de efecte:

- un *efect "de adecvare"*, consumatorii acceptând noul produs ca pe ceva logic, fiind obişnuiți ca sub marca dată să apară produse noi;

- ***un efect de levier***, clienții, prin simpla cunoaștere a mărcii, fiind convinși că o extindere a ei este echivalentă cu perfecționarea caracteristicilor produselor deja existente pe piață[5].

3.3. Eticheta

Multe produse sunt însoțite de un element special realizat din hârtie, carton, material plastic etc., pe care sunt înscrise câteva informații esențiale necesare identificării : numele produsului, numele producătorului, marca sau denumirea de origine când este cazul, date privind cantitatea și calitatea, compoziția, modul de utilizare și păstrare, data fabricării și termenul de validitate.

Pe lângă rolul de a informa, eticheta îndeplinește și rolul de a confirma calitatea și chiar pe cel de a promova produsul. La unele produse eticheta conține și codul cu bare care permite citirea și înțelegerea automată a informațiilor esențiale privind produsul. Acesta este util însă vânzătorului și nu are o semnificație anume pentru cumpărător.

3.4. Ambalajul

Vânzările în vrac, în pungi obișnuite sau prin împachetarea mărfurilor în momentul vânzării sunt în continuă scădere, ele practicându-se în special pentru anumite grupe de mărfuri, preponderent cele cu destinație productivă: minereuri, cereale, produse pentru construcții.

Preambalarea aduce avantaje atât producătorilor și comercianților, cât și cumpărătorilor prin funcțiile pe care le îndeplinește ambalajul ca însoțitor util al mărfii: funcția de protecție și favorizare a activitătilor de transport, manipulare, depozitare; funcția de promovare a vânzărilor.

Efectele primei funcții se concretizează în principal în:

- protecția mărfurilor împotriva acțiunii dăunătoare a factorilor externi, a loviturilor, șocurilor, zgârieturilor;
- ușurarea transportului și manipulării și crearea condițiilor de creștere a gradului de mecanizare a acestor activități;
- reducerea pierderilor în operațiile de încărcare-descărcare transport;
- posibilități de optimizare a utilizării spațiilor de depozitare și accesul mai ușor la mărfuri în depozite;
- prelungirea termenului de valabilitate pentru produsele perisabile prin utilizarea unor tehnici speciale de ambalare (ambalarea în vid, în cutii sau recipienți speciali etc.).

Problemele specifice legate de această funcție a ambalajului țin în special de strategia distribuției mărfurilor.

3.5. Caracteristici

Identificarea unui produs, în special de către specialiști, se face prin intermediul caracteristicilor acestuia. În cazul cumpărărilor făcute de organizații și în cazul produselor

[5] E. M. Tauber, B. Laverage - *Strategy for Growth in a Cost-Control World, Journal of Advertising Research*, no. 28/1988, pag. 26 - 30.

complexe informarea în legătură cu caracteristicile produsului este frecvent întâlnită.

Identificarea şi măsurarea caracteristicilor prezintă importanţă pentru individualizarea produselor, pentru gruparea acestora pe familii, clase, grupe, la încheierea contractelor de vânzare-cumpărare.

Marketingul împarte caracteristicile definitorii ale produsului în două categorii: funcţionale şi ale imaginii.

Caracteristicile funcţionale ale unui produs sunt cele care ţin de aspectul lui fizic şi chimic (compoziţie, performanţe tehnice, calitate organoleptică, fiabilitate etc.) sau de serviciile care-l însoţesc şi care sunt oferite de producător, de vânzător sau de ambii, servicii care se leagă de posesia lui şi sunt asigurate gratuit (documentare, sfaturi şi instrucţiuni de folosire, servicii postvânzări etc.) sau cu plată (cum ar fi cele de întreţinere şi reparaţii).

Caracteristici ale imaginii sunt cele care-i oferă produsului rolul de *vector de comunicare* cu mediul întreprinderii şi care ţin de design, de marcă, de calităţile şi defectele pe care deja le-a dovedit în consum etc.

3.6. Documente însoţitoare

Produsele se vând însoţite de unele documente tehnice, comerciale, multe din ele necesare utilizatorului pentru a se informa în legătură cu produsul, modul de utilizare, exploatare şi întreţinere sau ca elemente probatorii privind locul, data cumpărării, plata sumei negociate.

Se utilizează astfel documente precum: indicaţii de utilizare, certificat de garanţie, certificat de calitate şi garanţie, carte tehnică, instrucţiuni de întreţinere şi exploatare, aviz de expediţie, facturi, chitanţe.

Multe dintre aceste documente sunt prevăzute de reglementări legale, vânzătorul fiind obligat să le întocmească şi să le transmită clientului o dată cu produsul. Dacă tot este obligat să le întocmească producătorul trebuie să le realizeze astfel încât să devină cât mai utile cumpărătorului şi să-i aducă avantaje suplimentare. Chiar şi în cazul unor documente precum facturi, chitanţe, avize vânzătorul trebuie să procedeze astfel încât, dacă nu aduce avantaje prin întocmirea şi înmânarea lor, să nu nemulţumească clientul prin lipsa de operativitate, tratare cu neglijenţă sau indiferenţă.

3.7. Serviciile

Asigurarea unor servicii tehnice de specialitate pentru unele produse poate fi hotărâtoare în alegerea făcută de cumpărător atunci când are de ales dintre mai multe oferte similare. Serviciile pot merge de la simple consultanţe acordate în magazin, la asigurarea transportului, repararea şi întreţinerea produsului, instruirea personalului, montaj şi probe tehnologice.

Cumpărătorii vor prefera produsele însoţite de un set complet de servicii care să fie înglobate în preţ, dar care să nu ducă la o creştere excesiva a acestuia.

4. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

Meritul introducerii conceptului de *ciclu de viață al produselor* în teoria economică îi este atribuit lui J. Dean, care a făcut acest lucru în 1950[6]. Cu ajutorul său se ușurează considerabil procesul de evaluare și cunoaștere specific pieței concurențiale.

4.1. Ciclul cerere - tehnologie

În viziunea marketingului, produsul este întotdeauna privit în legătură indestructibilă cu nevoia pe care el trebuie să o satisfacă, respectiv cu cererea care reprezintă pe piață nevoia respectivă. De aceea, în scopul ușurării înțelegerii și cunoașterii cilului de viață al produsului, trebuie să se plece de la **ciclul cererii** (a cărui evaluare conduce la forma din fig. 9.2.)

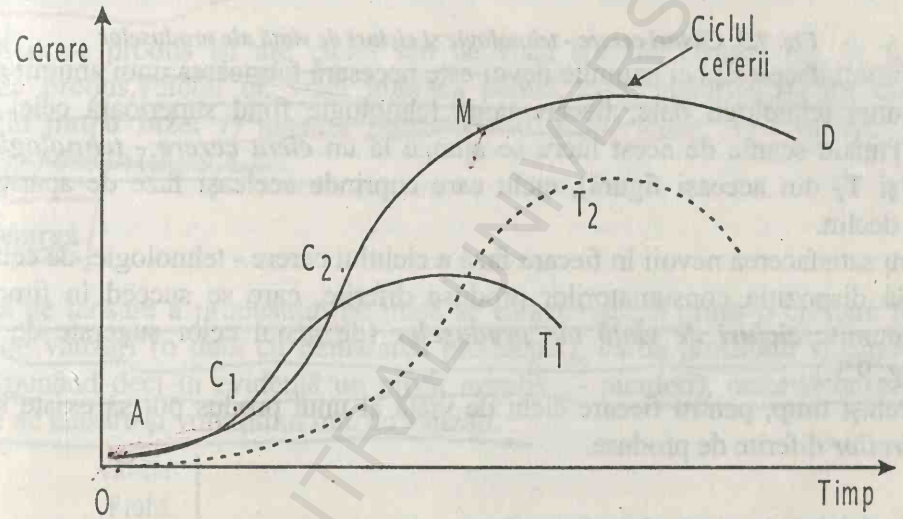


Fig. 9.2. Ciclul cererii

Orice cerere urmează o anumită evoluție, potrivit nevoii pe care o reprezintă: ea mai întâi ia naștere, apoi crește, atingând un nivel maxim, după care, eventual, scade (făcând loc alteia). Punctul *A* de pe curba ciclului cererii marchează momentul *apariției* (nașterii) cererii, el fiind succedat de: zona C_1, în care cererea *crește* în mod *accelerat*; zona C_2, în care *creșterea cererii este tot mai înceată*; zona *M*, care marchează perioada de *maturitate* (de maxim) a cererii și zona *D*, în care cererea înregistrează un *declin*.

[6] J. Dean - *Pricing Policies for New Products*, Havard Bisness Review, nov. - dec., 1950, pag. 28.

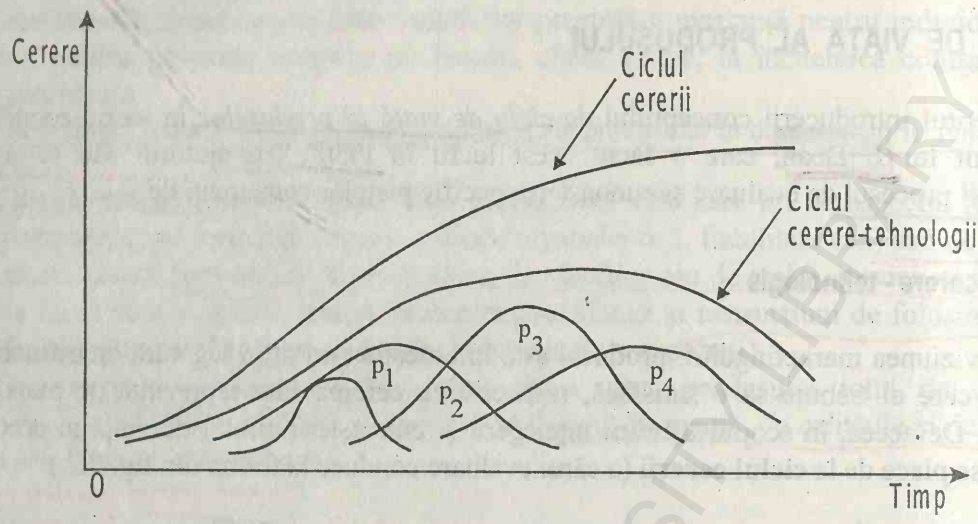


Fig. 9.3. Cicluri cerere - tehnologie şi cicluri de viaţă ale produselor

Pentru satisfacerea unei anumite nevoi este necesară fabricarea unui anumit produs, prin intermediul unei tehnologii date, fiecare nouă tehnologie fiind superioară celei (sau celor) precedente. Ţinând seama de acest lucru se ajunge la un ***ciclu cerere - tehnologie*** (de genul curbelor T_1 şi T_2 din aceeaşi figură), ciclu care cuprinde aceleaşi faze de apariţie, creştere, maturitate şi declin.

Pentru satisfacerea nevoii în fiecare fază a ciclului cerere - tehnologie, de cele mai multe ori se pun la dispoziţia consumatorilor produse diferite, care se succed în timp, cărora le corespund anumite ***cicluri de viaţă ale produselor*** (de genul celor sugerate de curbele P_1, P_2...P_4 din fig. 9.3.).

În acelaşi timp, pentru fiecare ciclu de viaţă al unui produs pot să existe şi ***cicluri de viaţă ale mărcilor*** diferite de produse.

4.2. Definirea ciclului de viaţă al unui produs

Prin ***ciclul de viaţă al unui produs*** *se înţelege perioada scursă între momentul apariţiei produsului (sau a produsului - idee) destinat satisfacerii unei anumite nevoi şi momentul dispariţiei acestuia de pe piaţă.* În cadrul său se disting două **subcicluri:** a) ***cel inovaţional***, care înglobează perioadele de cercetare fundamentală şi aplicativă, în cadrul cărora sunt pregătite premisele apariţiei propriu-zise a produsului şi care influenţează evoluţia acestuia în fazele care urmează, şi b) ***cel de dezvoltare economică***, care este expresia relaţiei care există între timp şi vânzări (în cazul ***ciclului comercial*** de viaţă) sau între timp şi profitul obţinut din vânzarea produsului (în cazul ***ciclului de rentabilitate***).

Noţiunea de ciclu de viaţă al unui produs este definită (în modul prezentat) plecându-se de la patru **ipoteze**:

1) produsul în cauză are o viaţă limitată;
2) vânzările din el traversează diferite stadii de evoluţie;
3) în funcţie de fiecare stadiu de evoluţie, profiturile obţinute sunt diferite;
4) strategiile de gestiune şi de marketing sunt diferite de la o fază a evoluţiei la alta.

Pentru a preveni unele confuzii, precizăm de la început că:

1) ciclul de viață al produsului nu este totuna cu intervalul de timp cât produsul se află la dispoziția posesorului său, interval care se poate întinde dincolo de momentul dispariției lui de pe piață (de moartea lui comercială);
2) acest ciclu nu se confundă nici cu ciclul de viață al grupei de produse din care bunul face parte (unele produse dispărând de pe piață chiar în perioadele în care celelalte bunuri din categoria din care el face parte se află în deplin avânt), motiv pentru care ciclul de viată al unui produs se impune a fi urmărit separat de ciclul de viată al grupelor (categoriilor, claselor, familiilor) de produse sau al mărcilor;
3) între fazele corespunzătoare ciclului comercial de viață și ciclul rentabilității apar, de regulă, desincronizări, curbele care le reprezintă nefiind paralele[7].

4.3. Fazele ciclului de viață

Deşi orice produs îşi are ciclul său de viață specific (istoria sa), în forma clasică, indiferent de produs, ciclul de viață îmbracă pentru toate bunurile **forma literei S**, fiind constituit din **patru faze:** *1) lansare (introducere) în fabricație; 2) creştere; 3) maturitate (saturare) şi 4) declin* (fig. 9.4.).

Lansarea

Faza de lansare a produsului pe piață se caracterizează printr-o creştere foarte slabă a volumului de vânzări (o dată cu demararea producției), curba profitului situându-se sub axa absciselor (punând deci în evidență un profit negativ - pierderi), datorită costurilor mari de producție şi de lansare şi volumului mic de vânzări.

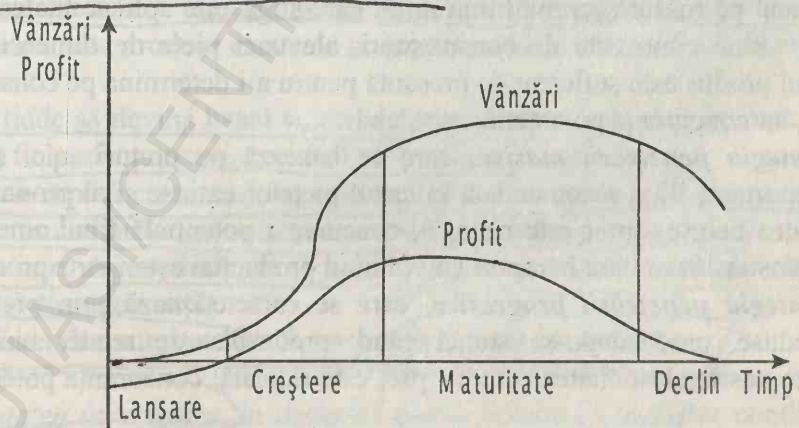


Fig. nr. 9.4. Evoluția cifrei de afaceri şi a profitului pe durata ciclului de viață

Ritmul foarte lent de creştere a vânzărilor în această fază se explică prin problemele tehnice complexe, printr-o anumită rezistență pe care consumatorii o manifestă la schimbarea

[7] V. Munteanu, R. Boier ş.a. - *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, pag. 199.

obiceiurilor de cumpărare, prin lipsa unor distribuitori care să fie dispuşi să preia, în calitate de detailişti, noul produs etc.

Cheltuielile promoţionale înregistrează, cu ocazia lansării, cel mai ridicat nivel, ele fiind necesare pentru a informa consumatorii potenţiali asupra existenţei noului produs, pentru a-i incita să-l cumpere (cel puţin de probă) şi pentru a asigura distribuirea lui prin unităţile comerţului cu amănuntul.

Deoarece produsul prezintă caracter de noutate, *concurenţa* este limitată. În ceea ce priveşte *preţul*, acesta are tendinţa de a se situa la un nivel ridicat, din mai multe motive:

- costurile unitare sunt mari din cauza cheltuielilor convenţional-constante care, pe unitate de produs, sunt ridicate datorită nivelului scăzut al producţiei;
- nu sunt încă rezolvate toate problemele de ordin tehnic, organizatoric şi de calificare a forţei de muncă;
- marja peste costuri trebuie să fie substanţială pentru a permite acoperirea cheltuielilor promoţionale necesare asigurării creşterii volumului de vânzări etc.

- Legat de preţuri şi de promovare, pot fi adoptate patru strategii de marketing-mix:

a) ***strategia preţ ridicat - promovare susţinută*** (a lansării sau "smântânirii" rapide), care constă în a introduce produsul pe piaţă la un preţ mare şi cu un efort intens de promovare, ea fiind recomandată atunci când produsul este foarte puţin cunoscut pe piaţă, iar imediat ce este cunoscut (datorită performanţelor deosebite) este solicitat rapid, chiar şi la preţuri ridicate, precum şi atunci când concurenţa potenţială este foarte puternică, firma fiind obligată să atragă cât mai rapid consumatorii spre marca ei;

b) ***strategia preţ ridicat - promovare slabă*** (a lansării sau "smântânirii" progresive), care se deosebeşte de prima prin aceea că preţurile mari ale noului produs nu sunt susţinute de un efort promoţional pe măsură (ci mult mai mic), care-şi găseşte aplicabilitatea în condiţiile unor produse relativ bine cunoscute de consumatori, ale unei pieţe de dimensiuni limitate, când nevoia din noul produs este suficient de presantă pentru a-i determina pe consumatori să accepte preţurile mari, iar concurenţa potenţială este slabă;

c) ***strategia penetrării masive***, care se bazează pe preţuri mici şi pe un efort de promovare important, fiind recomandată în cazul pieţelor extinse şi al produselor necunoscute, când elasticitatea cerere - preţ este ridicată, concurenţa potenţială fiind ameninţătoare şi când regresivitatea costurilor unitare în raport cu volumul producţiei este foarte pronunţată;

d) ***strategia penetrării progresive***, care se caracterizează prin preţuri şi eforturi de promovare reduse, practicându-se atunci când: produsul este relativ bine cunoscut; piaţa produsului este vastă; elasticitatea cerere - preţ este ridicată; concurenţa potenţială este posibilă etc.

Problema alegerii uneia sau alteia din aceste strategii nu este nici pe departe simplă, de modul în care ea este soluţionată depinzând însăşi soarta noului produs pe piaţă.

Creşterea

Faza de creştere este cea care marchează penetrarea rapidă a produsului pe piaţă şi creşterea, mai întâi accelerată apoi mai lentă, a cifrei de afaceri şi a profitului. Primii

cumpărători continuă să solicite produsul, recomandându-l şi altora, noii cumpărători, potrivit unui fenomen de antrenare susţinut cu anumite eforturi, devenind tot mai numeroşi. Pentru a răspunde pretenţiilor unui număr din ce în ce mai mare de consumatori, produsul este supus unor perfecţionări continue, *autoconcurenţa* fiind preferată concurenţei făcute de alţii.

Publicitatea continuă să rămână importantă, dar pe măsură ce volumul vânzărilor creşte, raportul cheltuieli de publicitate/vânzări devine din ce în ce mai mic.

Preţul îşi păstrează la început nivelul ridicat, după care înregistrează o tendinţă de scădere uşoară, lucru care explică în bună măsură creşterea cererii (atragerea unor noi cumpărători). Marja profitului atinge nivelul maxim, costurile reducându-se (pe seama cheltuielilor convenţional-constante) mult mai rapid decât preţurile.

Distribuţia cunoaşte un proces de extindere prin creşterea numărului punctelor de vânzare.

În vederea sprijinirii procesului de creştere, întreprinderea poate lua un ansamblu de măsuri, cum ar fi cele vizând: a) construirea unor noi canale sau circuite de distribuţie; b) penetrarea pe noi segmente de piaţă; c) reducerea progresivă a preţului; d) găsirea unor noi formule publicitare care să întreţină interesul consumatorilor faţă de propriul produs etc.

Deoarece între cheltuielile promoţionale şi mărimea profitului la un moment dat sau pe termen scurt există un raport invers proporţional, în faza de creştere întreprinderea trebuie să aleagă între lărgirea pieţei şi mărirea beneficiului: cheltuind mult pentru perfecţionarea produsului, promovare şi distribuţie, ea trebuie să renunţe la o parte din profitul prezent (în favoarea celui viitor).

Maturitatea

Maturitatea este faza care se caracterizează prin încetinirea evidentă a ritmului de creştere a volumului de vânzări şi a profitului (şi chiar prin încetarea creşterii). În cadrul ei, cifra de afaceri şi beneficiul ating nivelurile maxime. De regulă, această fază durează mai mult decât cele precedente, ridicând cele mai complexe şi delicate probleme în faţa responsabililor de marketing. Cele mai multe produse existente pe piaţă se află în această fază, având deci calitatea de produse "mature".

Produsul tinde să devină banal şi, de cele mai multe ori, posibil de concurat. De aceea, se impune ca el să fie perfecţionat şi, eventual, diversificat în continuare.

Publicitatea capătă caracterul unei publicităţi ***de întreţinere***, având rolul de a menţine trează, în rândul consumatorilor, conştiinţa existenţei şi utilităţii produsului.

Preţul continuă să se reducă sau se stabilizează la un anumit nivel (de cele mai multe ori la nivelul adoptat şi de concurenţă).

În cadrul fazei de maturitate pot fi marcate trei perioade distincte:

- *maturitatea în creştere*, în decursul căreia volumul vânzărilor continuă să crească lent, din ce în ce mai încet, ca urmare a atragerii spre produs a ultimilor cumpărători potenţiali;
- *maturitatea stabilă*, caracterizată prin aceea că volumul vânzărilor tinde să rămână cam la acelaşi nivel, şi

- *maturitatea în declin*, care are specific faptul că volumul vânzărilor, ca urmare a saturării nevoilor sau a apariției unor concurenți, înregistrează o tendință ușoară de scădere.

Atragerea de noi și noi capitaluri în ramura producătoare a bunului în cauză face ca, la un moment dat, să se ajungă la o supracapacitate de producție, care ascute foarte mult concurența, fabricanții fiind obligați să-și intensifice acțiunile promoționale, mărind deci cheltuielile afectate acestui scop. Această concurență se va solda cu eliminarea de pe piață a concurenților mai slabi. Pentru firmele rămase, atacul se dovedește adeseori cea mai bună soluție de apărare. În această fază, responsabilul de marketing al unei întreprinderi este pus să aleagă între trei tipuri de strategii: a modificării pieței, a modificării produsului și a modificării mix-ului de marketing[8].

a) **Modificarea pieței** este o variantă de acțiune care are ca punct de plecare relația:

$$V = N_u\, r_u,$$ în care:

V - volumul de vânzări;

N_u - număr de utilizatori (consumatori);

r_u - rata utilizării (consumului), care ne arată câte unități din produsul vizat sunt achiziționate de către un utilizator (consumator).

Sporirea numărului de cumpărători, ca principală cale de extindere a pieței proprii, se poate realiza în trei moduri:

1) ***convertind nonconsumatorii*** sau ***consumatorii potențiali***, prin mijloace publicitare, prin lărgirea gamei de servicii complementare sau auxiliare ori pe alte căi;

2) ***penetrând pe noi segmente de piață*** (geografice, demografice, socio-economice etc.);

3) ***câștigând noi clienți prin lupta de concurență*** (acest mijloc fiind folosit de multă vreme de firma Pepsi-Cola, care face toate eforturile posibile de a-i determina pe clienții firmei Coca-Cola să-și schimbe marca de băuturi răcoritoare pe care o consumă în favoarea sa).

Extinderea pieței pe seama celei de-a doua variabile (a ratei consumului sau utilizării produsului) poate avea loc pe alte ***trei căi:***

1) ***mărind frecvența utilizării produsului***, depunându-se eforturi speciale în direcția multiplicării ocaziilor de consum (crearea obiceiului de a consuma șampanie, de exemplu, nu numai la aniversări, ci și la dineuri, recepții etc.);

2) ***mărind cantitatea consumată (utilizată) la fiecare ocazie*** (sporind cantitatea de înghețată a unui cornet, de pildă);

3) ***multiplicând numărul de utilizări ale aceluiași produs*** (numărul de prescripții ale aceluiași medicament, de exemplu).

b) **Modificarea produsului** este o strategie care constă în găsirea și utilizarea soluțiilor de perfecționare a caracteristicilor acestuia în așa fel încât el să fie în măsură să atragă noi utilizatori sau să antreneze o intensificare a folosirii de către vechii clienți. Acest lucru se poate realiza prin:

---

[8] Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 414-417.

- *îmbunătățirea calității*, adică prin perfecționarea performanțelor produsului, această măsură fiind recomandată atunci când: 1) calitatea bunului material sau serviciului în cauză poate într-adevăr să fie îmbunătățită; 2) ea se bucură de credibilitate în fața consumatorilor; 3) sunt suficient de mulți cumpărători care doresc îmbunătățirea calității produsului;
- *adăugarea unor noi caracteristici*, care măresc suplețea, fiabilitatea, durata de utilizare sau care aduc alte îmbunătățiri produsului, această strategie prezentând următoarele **avantaje**:
  - creează, în rândul clienților, imaginea de progres și de grijă față de nevoile lor;
  - poate justifica chiar și unele majorări de prețuri fără a declanșa reacții nedorite din partea consumatorilor;
  - dă întreprinderii posibilitatea de a beneficia de o publicitate gratuită, generând un anumit entuziasm în rândul prescriptorilor și distribuitorilor etc.;
  - oferă produsului o mare suplețe în utilizare etc.;
- **revizuirea stilului**, adică prin cercetarea unor noi soluții pe seama cărora să se mărească atracția estetică a produsului (prin formă, culoare etc.), separat de cea funcțională.

c) **Modificarea mix-ului de marketing** este o strategie foarte complexă, care presupune revizuirea de fond a atitudinilor întreprinderii în ceea ce privește prețurile, distribuția, publicitatea, metodele de promovare, forța vânzărilor, serviciile postvânzare etc.

Important pentru întreprindere este ca aceste strategii să fie puse în acțiune înaintea concurenților, ele trebuind să fie schimbate imediat ce concurenții le imită.

Declinul

Declinul reprezintă ultima fază a ciclului de viață a produsului, marcând scăderea continuă a vânzărilor și beneficiilor, până la anularea lor.

Diminuarea volumului de vânzări poate avea la bază cauze dintre cele mai diverse:

- progresul tehnologic, care permite obținerea unor noi produse cu care să se acopere (mai bine sau mai ieftin) aceeași nevoie;
- modificarea gusturilor și pretențiilor consumatorilor, care determină reorientarea acestora spre alte mărci;
- importul unor produse similare, dar mai ieftine;
- restrângerea sau chiar stingerea nevoii de consum etc.

Ca urmare a declinului cererii, unele firme sunt nevoite să părăsească piața, cele rămase având tendința de restrângere a gamei de fabricație, de reducere a segmentelor marginale de piață, de renunțare la unele circuite de distribuție, de reducere a efortului promoțional, de scădere a prețului etc.

Această fază aduce în fața întreprinderii necesitatea de a alege între mai multe alternative:

- ***menținerea produsului în declin***, diminuând cheltuielile promoționale în așa fel încât profitul obținut să rămână încă acceptabil, această linie de acțiune implicând o serie de efecte negative, cum ar fi: reajustarea frecventă a prețurilor și a stocurilor; limitarea seriilor de fabricație; efectuarea unor cheltuieli publicitare care ar putea căpăta alte destinații; discreditarea în fața clienților etc.;
- ***modificarea considerabilă și relansarea produsului***, ceea ce presupune cheltuieli de producție și promoționale considerabile, uneori comparabile cu cele aferente introducerii în fabricație a unor produse noi;
- ***abandonarea progresivă a unor segmente de piață*** nerentabile;
- ***sistarea producției***, aceasta fiind decizia cea mai dureroasă pentru întreprindere.

Alegerea va avea la bază în primul rând studii de piață riguros elaborate, deoarece oricare ar fi alternativa, consecințele au impact deosebit.

4.4. Tipuri de cicluri de viață

Forma clasică a ciclului de viață al produselor, de tipul celei din fig. 9.4., nu este verificată în cazul tuturor produselor, literatura punând în evidență peste zece forme diferite de astfel de cicluri[9] (fig. 9.5.).

Ciclul produselor "fără vârstă" se caracterizează prin aceea că faza de maturitate este foarte lungă sau prin faptul că este constituit dintr-o succesiune de cicluri obișnuite, fiind propriu unor bunuri alimentare de bază, la care omul nu poate renunța, consumându-le în cantități relativ constante (apă, sare, pâine etc.).

Ciclurile monofazice au specific faptul că nu conțin decât una din cele patru faze ale ciclului clasic și anume:

a) ***numai faza de creștere*** (liniară), ciclul fiind specific unor cazuri cu totul speciale de produse (cum ar fi narcoticele), al căror consum prezent determină creșterea dozei consumului viitor;
b) ***numai faza de declin***, ciclul fiind propriu produselor care se consumă în doze din ce în ce mai mici (cum ar fi cazul, deocamdată ipotetic, al unui medicament de tipul celui care ar vindeca o boală incurabilă - cancerul, să zicem -, care, pe măsură ce boala respectivă devine tot mai rară, se cere din ce în ce mai puțin);
c) ***numai faza de maturitate***, un astfel de ciclu fiind similar cu cel aferent produselor "fără vârstă".

Ciclul cu maturitate stabilă este un ciclu clasic fără faza de declin, fiind specific produselor (cum ar fi cele de monopol) care, prin performanțele dovedite de-a lungul timpului și din lipsă de concurență, intră în consumul "reflex" al oamenilor.

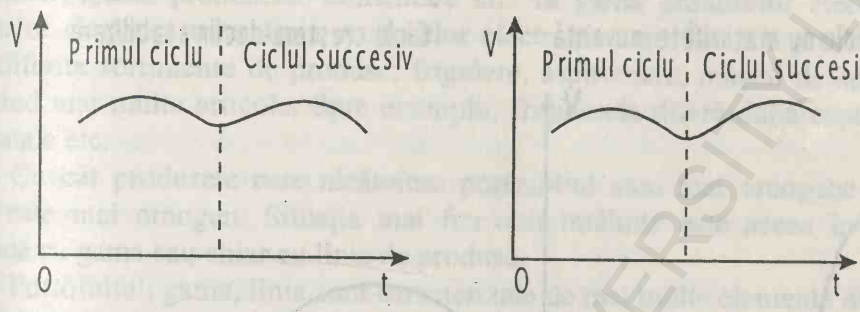
Ciclul cu maturitate în creștere se deosebește de cel monofazic de primul tip prin aceea că păstrează fazele de lansare și avânt, întâlnindu-se în cazuri similare;

---

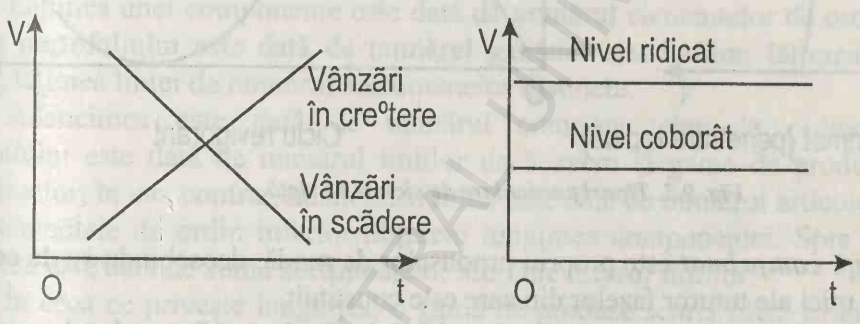
[9] Vezi D. R. Rink, J. E. Swan: *Product Life Cycle Research: A Literatura Review, Journal of Business*, 78/1967, pag. 219-242 și M. Vandaele: *Le cycle de vie du produit: concepts, modèles et evoluation, Recherche et Applications en Marketing*, 2/ 1986, pag. 75-87.

Ciclul cu maturitate inovantă este o variantă a celui cu maturitate în creştere, reacţiile de înviorare (în cadrul fazei de maturitate) fiind provocate de diferite măsuri promoţionale, fiind specific produselor performante, de calitate mereu în creştere ca urmare a inovărilor la care se recurge în mod continuu.

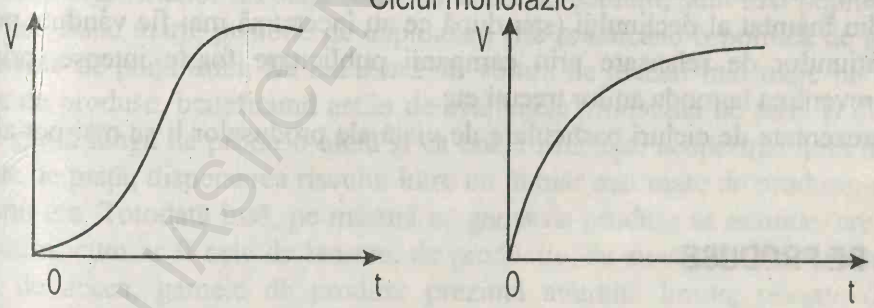
Ciclul creştere - declin - stabilizare se întâlneşte în cazul produselor care, după ce au ajuns într-un anumit stadiu al fazei de declin, sunt susţinute pe piaţă (prin măsuri tehnice şi promoţionale speciale) la un nivel (al vânzărilor) relativ constant, evitându-se astfel încetarea producţiei lor.



Ciclul produselor "fără vârstă"



Ciclul monofazic



Ciclu cu maturitate stabilă

Ciclu cu maturitate în creştere

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

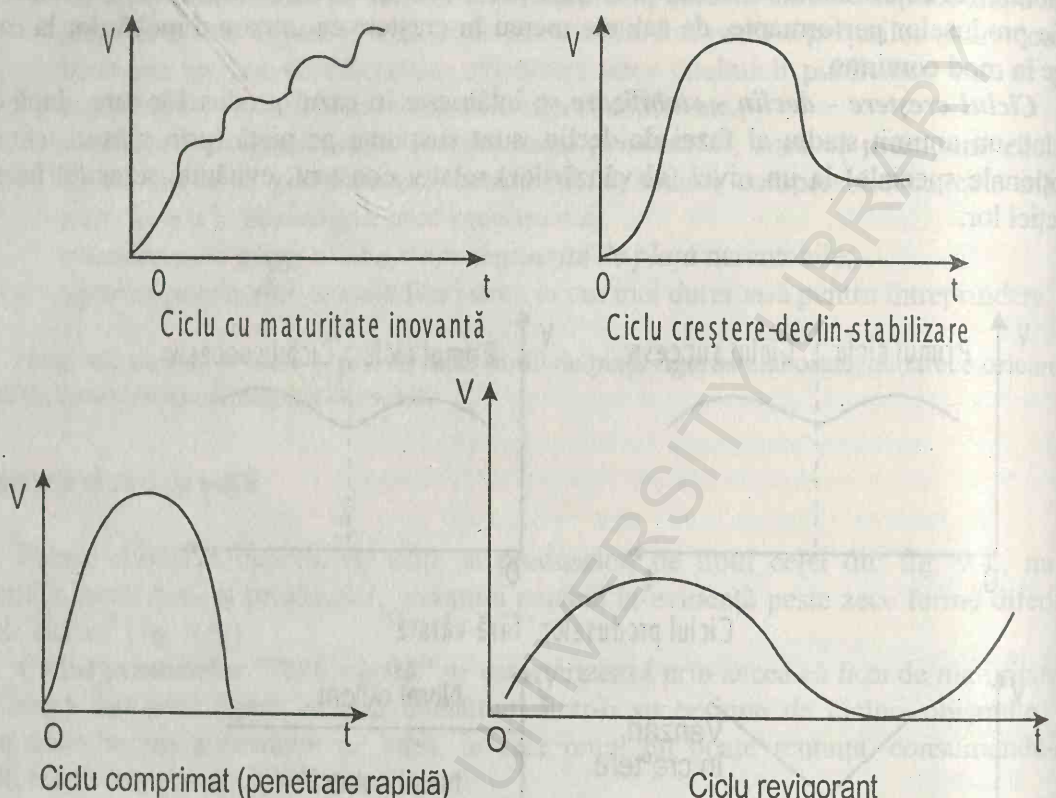


Fig. 9.5. Tipuri particulare de cicluri de viaţă

Ciclu de viaţă comprimat este propriu produselor de modă, deosebindu-se de cel clasic prin duratele relativ mici ale tuturor fazelor din care este constituit.

Ciclul revigorant este, de asemenea, mai rar întâlnit, fiind specific produselor care, după ce au atins un stadiu înaintat al declinului (sau după ce au încetat să mai fie vândute pe piaţă), sunt supuse operaţiunilor de relansare prin campanii publicitare foarte intense, prin unele perfecţionări, prin revenirea la moda anilor trecuţi etc.

Tipurilor prezentate de cicluri particulare de viaţă ale produselor li se mai pot alătura şi altele.

5. PORTOFOLIUL DE PRODUSE

Multe întreprinderi, chiar şi dintre cele mici, în cazul comerţului, gestionează o ofertă diversificată pentru a-şi realiza în bune condiţii obiectivele. Această ofertă, alcătuită uneori din componente care diferă substanţial după nevoile pe care le satisface, după preţuri, după caracteristici, formează portofoliul de produse al întreprinderii.

5.1. Componentele şi caracteristicile portofoliului

În cazul unui portofoliu complex şi eterogen, din motive tehnice, de gestiune sau

pentru elaborarea şi aplicarea unor strategii sunt necesare grupări din ce în ce mai omogene care alcătuiesc game de produse, linii de produse, sortimente sau modele şi articole.

Prin ***gamă de produse*** *se înţelege un ansamblu de produse legate între ele prin faptul că funcţionează în acelaşi fel, se adresează aceloraşi clienţi sau sunt vândute în aceleaşi puncte (magazine) şi în cadrul aceloraşi zone de preţ.* Ea apare şi se dezvoltă pe seama aceleiaşi tehnologii de fabricaţie sau aceleiaşi materii prime, fiind legată totodată şi de acelaşi segment de piaţă.

Spre exemplu, într-un supermagazin portofoliul de produse este alcătuit din toate produsele comercializate. În cadrul acestuia vom întâlni: gama produselor electrice, gama confecţiilor, gama produselor alimentare etc. În gama produselor electrice întâlnim: linia produselor electrocasnice, linia produselor electronice etc. În linia produselor electrocasnice avem diferite sortimente de produse: frigidere, aspiratoare, maşini de spălat, fiecare din ele conţinând mai multe articole. Spre exemplu, frigiderele diferă după capacitate, caracteristici funcţionale etc.

Cu cât produsele care alcătuiesc portofoliul sunt mai omogene cu atât spunem că acesta este mai omogen. Situaţia mai frecvent întâlnită este aceea în care portofoliul se confundă cu gama sau chiar cu linia de produse.

Portofoliul, gama, linia sunt caracterizate de mai multe elemente dimensionale: lăţime, adâncime, lungime.

Lăţimea unei componente este dată de numărul elementelor de ordin imediat următor: lăţimea portofoliului este dată de numărul gamelor sau liniilor, lăţimea gamei de numărul liniilor, lăţimea liniei de numărul sortimentelor distincte.

Adâncimea este dată de numărul componentelor de ordinul doi: adâncimea portofoliului este dată de numărul liniilor dacă avem şi game de produse sau de numărul sortimentelor; în caz contrar, adâncimea liniei este dată de numărul articolelor. Dacă însumăm toate elementele de ordin inferior obţinem lungimea componentei. Spre exemplu, lungimea unei game este dată de suma sortimentelor aferente tuturor liniilor.

În ceea ce priveşte lungimea, o gamă de produse scurtă oferă avantajul unei mai bune cunoaşteri a segmentelor de piaţă (care, în astfel de condiţii, sunt mai puţine), precum şi pe cel al unei mai bune marje posibile de exploatare (fie practicând o politică de gamă mai profundă pe segmente de piaţă mici, fie realizând un volum de afaceri mai mare pe seama unui număr mai mic de produse, beneficiind astfel de avantajele producţiei de serie şi de masă). Pe de altă parte, o gamă lungă de produse oferă şi ea unele avantaje: acoperirea unui număr mai mare de segmente de piaţă; dispersarea riscului între un număr mai mare de produse; o suplete mai mare a gestiunii etc. Totodată însă, pe măsură ce gama de produse se extinde, are loc şi o creştere a unor costuri, cum ar fi cele de lansare, de producţie, de stocaj, de publicitate, de transport etc. Tocmai de aceea, gamele de produse prezintă anumite limite, reieşite din capacităţile de producţie existente sau din pragurile de rentabilitate.

5.2. Componentele unei game de produse

Privită prin prisma părţilor principale din care este formată, gama de produse îşi etalează trei părţi componente: baza, trunchiul şi vârful. Acestea au fost avute în vedere de multă vreme în studiile de marketing, fiind legate de preţul şi de calitatea bunurilor.

1) *Baza* unei game este, de cele mai multe ori, asociată (de către consumatori) cu *primul preț* și *calitatea cea mai proastă* (ceea ce nu este întotdeauna valabil, existând produse pentru care primele prețuri pot corespunde celui mai bun raport calitate/preț - cazul produselor manufacturate standardizate, de genul automobilelor, frigiderelor, televizoarelor etc.).

Există patru tipuri de strategii cu privire la baza gamelor de produse.

a) Astfel, baza unei game poate corespunde unei strategii tip *cost/volum*, plecându-se de la constatarea că, pe măsură ce crește volumul producției (și vânzărilor), costurile de producție scad.

b) În alte cazuri (cum ar fi cel al produselor vândute sub marca distribuitorului), baza gamei de produse poate fi asociată cu o politică de *minimizare a costurilor de marketing*, primele prețuri fiind fixate fără a se lua în considerare cheltuielile de publicitate sau alte cheltuieli de promovare.

c) Sunt și situații în care baza este constituită dintr-o componentă esențială a gamei de produse, care îndeplinește rolul de produs *de apel*, care pune în valoare conținutul principal (trunchiul) acesteia, a cărei promovare face obiectul preocupărilor responsabililor de marketing.

d) Adeseori baza unei game de produse este constituită dintr-un segment precis al pieței (cum ar fi tineretul, în cazul automobilelor tip sport).

Cele mai importante probleme de marketing pe care le pune alegerea unei baze sunt probleme de comunicații, publicitatea putând juca un rol important pentru produsele care constituie baza unei game.

2) ***Trunchiul*** unei game este constituit din produsele care, datorită raportului calitate/preț, acoperă cea mai mare parte a pieței. În vederea măririi atractivității lui, acesta poate fi încadrat în unele afișe cuprinzând prețuri de apel și anumite produse mai sofisticate ca imagine.

3) ***Vârful*** gamei este constituit, de regulă, din produsele de lux, ale căror probleme de marketing sunt foarte particulare. Aceste produse sunt de foarte bună calitate, beneficiind de o creație excepțională, promovarea lor depinzând mai mult de imaginea răspândită prin viu grai de posesorii lor decât de acțiunile publicitare. Distribuția lor este restrânsă, controlul acesteia jucând un rol primordial în acțiunile de marketing, ea având loc, de regulă, pe piețele internaționale.

Diferitele elemente componente ale unei game joacă cinci roluri principale: de atracție, de lider, de tranziție, de regularizare și de concurență.

1) ***Rolul de atragere*** a unor noi cumpărători este jucat fie de produsele (modelele) de bază, fie de marcă, atragerea și fidelizarea cumpărătorilor neputându-se realiza decât prin mai multe produse (printr-o gamă cât mai diversificată, capabilă să facă față unor nevoi și pretenții foarte diverse). Un *produs de atracție* sau *de apel* este deci un produs care are rolul de a atrage clientela și de a face vandabil, direct sau indirect, un produs lider. Prin intermediul său întreprinderea pregătește extinderea gamei de fabricație. De cele mai multe ori, produsul de atracție este un produs mai ieftin, având o construcție simplificată.

2) ***Funcția de lider*** este deținută de acele elemente componente ale gamei care ocupă cea mai însemnată parte a pieței. Un astfel de rol poate fi rezultatul unei alegeri deliberate a întreprinderii care, prin cercetări speciale, prin efort publicitar deosebit etc., poate face un lider din orice produs particular. Totodată, această funcție poate fi conferită chiar de piață, care,

adoptând în mod progresiv un model, îi conferă statut de lider fără ca producătorul sau distribuitorul să facă un efort special în această direcție.

Produsul lider este, de regulă, produsul cel mai lucrativ, căruia îi corespunde cea mai mare cifră de afaceri.

3) ***Funcția de tranziție*** este mai complexă decât celelalte două. De la caz la caz, tranziția se poate realiza între două familii de produse (una veche, care a cucerit deja adeziunea cumpărătorilor, și una nouă, care încă nu este gata pentru lansarea comercială), între două tehnologii (una în curs de banalizare și alta revoluționară, pentru care piața și mediul logistic nu sunt încă pregătite) sau între două cicluri ale unui produs cu vânzare sezonieră.

Această funcție ne conduce deci la așa-numitele *produse care pregătesc viitorul*, care nu sunt altceva decât produse care urmează să înlocuiască liderii sau să facă trecerea de la un lider la altul.

4) ***Funcția de regularizare*** este deținută de produsele care absorb cheltuielile fixe și care astfel compensează fluctuațiile vânzărilor produselor lider. De exemplu, un fabricant de zahăr, a cărui producție este sezonieră, pentru a atenua efectele negative ale acesteia pe linia costurilor, poate să recurgă și la fabricarea altor bunuri (bomboane, siropuri, ciocolată etc.), care poartă denumirea de *produse regulatoare.*

5) ***Funcția concurențială*** este funcția deținută de produsele așa-zis **tactice**, fabricate și lansate pe piață cu scopul de a jena concurenții sau de a răspunde cu promptitudine la acțiunile lor ofensive în vederea păstrării poziției pe piață.

Pe lângă produsele care îndeplinesc cele cinci roluri, o gamă poate conține și altele, a căror existență nu se poate explica decât prin motive istorice, a căror poziție pe piață este precară.

Toate aceste caracteristici sunt importante în elaborarea strategiilor cu privire la produs. Astfel, extinzând lărgimea unei game, întreprinderea mizează pe o creșterea a profitului posibil de realizat pe seama reputației deja dobândite pe piața actuală. De asemenea, mărind profunzimea gamei, ea speră să-și extindă piața atrăgând de partea sa o clientelă mai eterogenă, cu gusturi și nevoi mai diverse.

5.3. Ciclul de viață al unei game de produse

Comparativ cu un produs individual sau cu o marcă, *o gamă de produse are un ciclu de viață mai îndelungat.* Astfel, există game de produse (cum ar fi cele alimentare sau de îmbrăcăminte) cu *ciclu de viață nedefinit*, în cazul cărora produsele individuale ajung în stadiu de maturitate în perioade diferite, care se succed unele pe altele, după cum există și game (cum ar fi cele înglobând unele articole de modă) cu ciclu foarte apropiat de forma clasică. În majoritatea cazurilor însă, ciclul de viață al unei game de produse, comparativ cu cel al unei mărci sau al unui produs, se prezintă ca în fig. 9.6., caracterizându-se deci prin aceea că, pe lângă faptul că este de durată mult mai mare, faza de maturitate este dominantă.

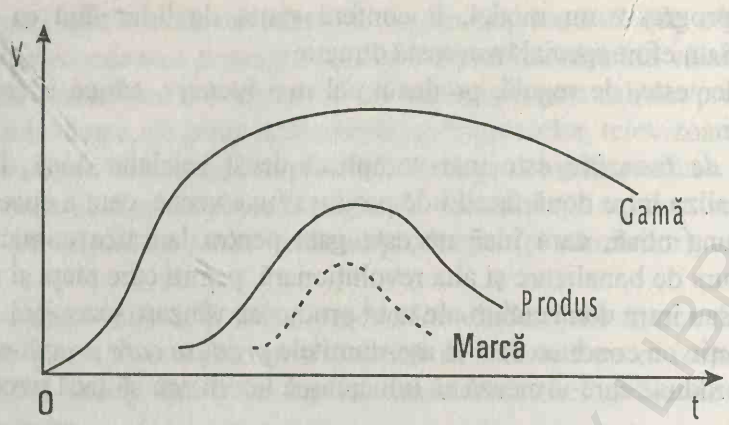


Fig. 9.6. Ciclul de viață al unui produs, al unei mărci și al unei game de produse

Rezultă așadar că un produs se poate afla în faza de declin, în timp ce marca sau gama de produse se află în cea de avânt sau de maturitate (și invers).

Situațiile multiple care pot să apară în ceea ce privește ciclurile de viață ale produselor și gamelor de produse sunt sugerate de tabelul 8.2.

Pentru exemplificarea modului de interpretare a informațiilor din acest tabel, ne vom referi numai la cele de pe primul rând.

În situația în care atât ciclul de viață al produsului, cât și cel al gamei de produse se află în faza de ***lansare***, avem de-a face cu deschiderea unei noi piețe pentru produsele întreprinderii, operațiunea de creare a unei noi piețe fiind foarte costisitoare și riscantă.

Ciclul de viață al unui produs și al unei game de produse

Tabelul nr. 9.1.

Ciclul de viață al gamei	*Ciclul de viață al produsului*			
	Lansare	*Creștere*	*Maturitate*	*Declin*
Lansare	Cucerirea unei noi piețe	Perfecționarea produsului	Maturitate inovațională	Oportunități lucrative
Creștere	X	Situație aprioric favorabilă	Situație foarte favorabilă	Oportunități lucrative
Maturitate	X	Necesitatea lansării unor produse noi sau atacării unor noi segmente	Necesitatea lansării de produse noi și atacării unor noi segmente	Tragerea tuturor foloaselor
Declin	X	Necesitatea lansării unui nou produs încă din faza precedentă	Necesitatea lansării unui nou produs încă din faza precedentă	Încetarea investițiilor, retragerea de pe piață

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Dacă lansarea unui produs are loc atunci când ciclul de viață al gamei de produse se află în faza de ***creştere***, cheltuielile şi riscurile sunt mai mici, noua lansare contribuind la dezvoltarea gamei de produse a căror piață este deja în extindere. Atunci când lansarea produsului se produce în faza de ***maturitate*** a gamei de produse din care el face parte, avem de-a face cu o *maturitate inovatoare* a gamei, prin această operație întărindu-se poziția pe piață a întreprinderii, a cărei gamă de produse este puternic concurată.

În cazul în care lansarea produsului se suprapune cu faza de declin a ciclului de viață al gamei, ea pare, de cele mai multe ori, o operațiune absurdă. Nu trebuie neglijate totuşi trei lucruri atunci când se judecă oportunitatea acestei acțiuni şi anume:

1 declinul unei game de produse poate fi frânat sau întârziat prin lansarea de noi produse;
2 o piață în declin se poate dovedi foarte profitabilă, importante fiind mărimea ei şi viteza cu care are loc declinul;
3 orice gamă de produse pe cale de dispariție poate renaşte pe seama unor produse identice, asemănătoare sau cu totul noi.

Pentru formarea unei imagini cât mai complete în legătură cu vârsta unei game de produse, este necesar să se determine vârsta medie a produselor şi să se analizeze ciclul ei de viață prin prisma cifrei de afaceri.

Vârsta medie a produselor reprezintă o caracteristică importantă a unei game mai ales în cazul în care există norme sau indicatori cu privire la vârsta medie a produselor concurenților (cum ar fi cazul automobilelor Honda, a căror durată a vieții comerciale este de 4 ani).

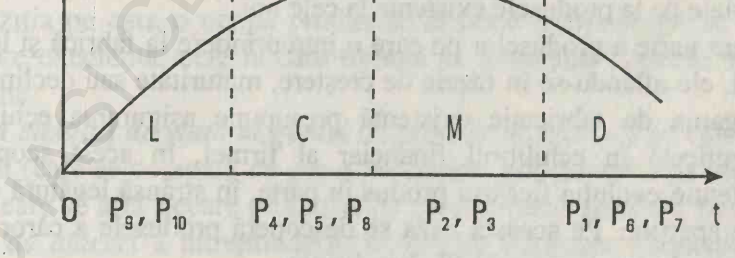


Fig. 9.7. Ciclul de viață al gamei de produse

Analiza unei game prin prisma ciclului ei de viață ne poate conduce la situații de genul celor prezentate în figurile 9.7. şi 9.8. (în ipoteza în care gama de produse a unei întreprinderi este formată din 10 produse: P_1, P_2, ...,P_{10}).

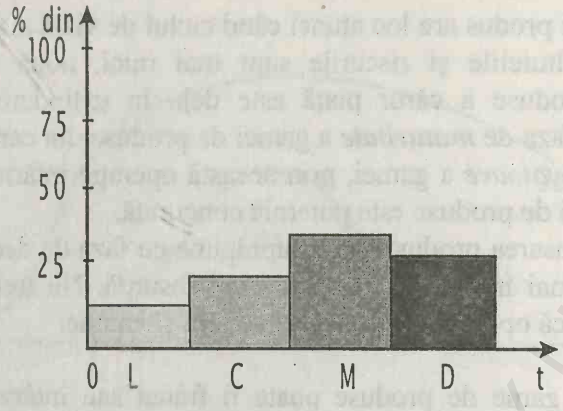


Fig. 9.8. Structura pe faze a cifrei de afaceri aferentă produselor dintr-o gamă

Din figura 9.7. rezultă că, din cele 10 produse, două se află în faza de lansare, trei în faza de creştere, două în faza de maturitate şi trei în faza de declin, iar din fig. 9.8. reiese că gama de produse luată în considerare este dezechilibrată, cifra de afaceri fiind neuniform repartizată pe cele patru faze ale ciclului de viaţă al acesteia (ponderea cea mai mică în totalul vânzărilor deţinând-o cele două produse aflate în faza de lansare, iar ponderea cea mai mare – cele două produse aflate în faza de maturitate).

Analiza gamei de produse prin prisma *cifrei de afaceri* a condus la concluzia că în majoritatea cazurilor (existând însă şi excepţii) se verifică ***regula 80/20***, potrivit căreia circa 80% din cifra de afaceri a unei întreprinderi este dată de 20% din produsele care formează gama sa de fabricaţie. De aici nu trebuie să se deducă faptul că celelalte 80% din produse nu merită a fi fabricate, deoarece printre ele se pot găsi bunuri aflate în faza de lansare sau de creştere care, în viitor, pot trece în rândul celorlalte 20%.

6. ANALIZA PORTOFOLIULUI DE PRODUSE

Strategiile pe care o întreprindere le poate adopta în legătură cu bunurile pe care le fabrică sunt diferenţiate de la produsele existente la cele noi.

Cea mai mare parte a produselor pe care o întreprindere la fabrică şi le pune în vânzare nu sunt produse noi, ele aflându-se în fazele de creştere, maturitate sau declin. O bună gestiune a produselor din gama de fabricaţie existentă presupune asigurarea echilibrului intern al acesteia, care se reflectă în echilibrul financiar al firmei, în acest scop trebuind să fie supravegheată cu atenţie evoluţia fiecărui produs în parte, în strânsă legătură cu evoluţia gamei şi a pieţei cărora le aparţine. Pe această baza se descoperă produsele a căror fabricaţie trebuie dezvoltată, precum şi cele care urmează a fi abandonate.

Pentru formarea unei imagini în legătură cu produsele care fac parte la un moment dat din portofoliul unei întreprinderi pot fi utilizate diferite metode de analiză, unele pentru analize de produs, altele pentru analiza unei game de produse.

6.1. Analiza produsului individual

Pentru analiza fiecărui produs în parte pot fi utilizați diferiți indicatori:

- cota de piață, absolută și relativă;
- prețul;
- costul și elementele componente;
- profitul
- vânzările;
- numărul cumpărătorilor;
- intensitatea de consum;
- nivelul calitativ.

Acești indicatori vor fi analizați la momentul calculului și în dinamică pe o perioadă de timp suficient de mare pentru a putea desprinde concluzii în legătură cu ciclul de viață. Analizele în dinamică pot sta la baza calculelor previzionale ulterioare.

6.2. Analiza grupelor de produse

Concluzii deosebit de utile pentru fundamentarea strategiilor de marketing se pot desprinde prin analiza liniei, gamei sau a portofoliului de produse. Se utilizează frecvent în acest scop hărți de poziționare, matricea BCG, matricea McKensey.

*1. **Hărțile de poziționare*** permit compararea între ele a mai multor produse care satisfac aceeași necesitate plecând de la două caracteristici esențiale. Cele două caracteristici se reprezintă într-un sistem de axe rectangulare, fără ca abscisa și ordonata să corespundă variabilei independente, respectiv dependente.

Se face apoi o anchetă în rândul consumatorilor, cerându-le acestora să-și exprime opiniile în legătură cu cele două caracteristici pentru produsele cumpărate. Opiniile vor fi consemnate pe o scală de diferențiere (diferențierea semantică, diferențierea după importanță, diferențierea după intenția de cumpărare).

După poziția pe care o ocupă produsele în acest grafic se poate evidenția care sunt cele cu o apreciere excelentă, cele la care trebuie să renunțăm , zonele mai puțin acoperite, direcțiile de acțiune.

2) ***Analiza ciclului de viață al gamei*** de produse se bazează pe calculul *vârstei medii a produselor proprii* (care se compară cu cea a produselor concurente), pe *identificarea fazei din ciclul de viață* în care se află fiecare produs și pe determinarea *ponderii pe care fiecare produs o deține în cifra de afaceri* a întreprinderii. În funcție de aceste elemente, întreprinderea își poate elabora strategiile (de susținere sau de abandonare) pentru fiecare din produsele existente.

3) ***Analiza combinată a ciclului de viață al fiecărui produs și a ciclului de viață al pieței.*** La fel ca produsele individuale, și piața are un ciclu de viață format tot din patru faze: nașterea (apariția), creșterea, maturitatea și declinul.

a) *Apariția* (nașterea) este stadiul de *existență latentă* a pieței.

Prin *piață latentă* se înțelege o piață constituită din persoane care simt nevoia unui anumit bun, care nu există încă sub forma unui produs oarecare. De exemplu, nevoia oamenilor de a efectua calcule foarte rapid, foarte mut timp rămasă nesatisfăcută, a reprezentat faza latentă a pieței calculatoarelor electronice. Apariția primului calculator a marcat momentul nașterii pieței acestor produse.

b) *Creșterea* este faza în care piața este confruntată cu apariția concurenței. În fața unui astfel de concurent se deschid trei alternative de strategii:

1. specializarea pe un anumit segment, acest lucru fiind indicat pentru întreprinderile mici, care doresc să evite confruntarea directă cu firmele existente;
2. concurarea primului fabricant chiar în centrul pieței sale, aceasta fiind o strategie similară cu cea adoptată de marii lideri politici, care urmăresc atragerea de partea lor a cel puțin jumătate din electorat;
3. lansarea mai multor produse corespunzător fiecărui segment de piață, urmărindu-se "încercuirea" progresivă a liderului, care nu are posibilitatea să contraatace simultan pe toate segmentele de piață.

c) *Maturitatea* este faza din ciclul de viață al unei piețe în care toate segmentele sale sunt acoperite, piața fragmentându-se în segmente din ce în ce mai fine, singurele zone rămase neocupate fiind cele marginale sau nerentabile. În aceste condiții, piața evoluează, sub efectele perfecționării caracteristicilor determinante ale produsului, spre reconsolidare și restructurare. Apariția noilor firme conduce la adâncirea procesului de fragmentare și restructurare a pieței.

d) *Declinul* unei piețe este determinat, de regulă, de apariția unui produs care revoluționează modul de acoperire a nevoii în cauză, produsele vechi trebuind astfel să fie retrase.

7. STRATEGII PRIVIND PRODUSELE EXISTENTE

Informațiile obținute din analiza portofoliului stau la baza fundamentării strategiilor privind produsele existente și care pot fi:

- strategia diferențierii;
- strategia poziționării;
- strategia modernizării;
- strategia restrângerii sau abandonului.

7.1. Diferențierea

O tehnică frecvent utilizată pentru a cuceri noi piețe, noi segmente de consumatori este aceea a diferențierii produselor și serviciilor, strâns legată de segmentare și poziționare.

Aceasta constă în adaptarea caracteristicilor ofertei la particularitățile și cerințele unor segmente reduse și omogene de cumpărători. Adaptarea se poate utiliza pentru toate

caracteristicile tehnice şi sociale prin modificarea nivelurilor caracteristicilor, adăugarea unor caracteristici noi sau eliminarea unor caracteristici.

Pentru fundamentarea strategiei diferenţierii sunt necesare mai multe etape:

- analiza caracteristicilor tehnice şi sociale ale produsului/serviciului;
- segmentarea pieţei şi identificarea cerinţelor specifice fiecărui segment în parte;
- stabilirea caracteristicilor care răspund ca număr şi nivel fiecărui segment vizat;
- reproiectarea produsului/serviciului şi realizarea variantelor de proiect care răspund cerinţelor;
- asigurarea condiţiilor tehnice şi organizatorice pentru realizarea ofertei diversificate;

Pentru specialistul de marketing prezintă importanţă primele trei etape şi o alta care nu este menţionată, respectiv studiul reacţiilor consumatorilor la diversificarea ofertei.

Analiza caracteristicilor

Produsele şi serviciile care alcătuiesc portofoliul firmei dispun de caracteristici tehnice şi sociale care asigură calitatea integrală a acestora şi căreia cumpărătorii îi contrapun calitatea economică la adaptarea deciziei de cumpărare.

Înainte de a ajunge la cost, preţ, cheltuieli de exploatare, cumpărătorul ia contact cu caracteristicile tehnice şi sociale, cele care sigură realizarea funcţiilor produsului şi satisfacerea nevoilor acestuia.

Un produs are un număr mai mare sau mai mic de caracteristici tehnice care pot fi împărţite în mai multe grupe: constructive, funcţionale, tehnologice, tehnico-organizatorice, sociale alte caracteristici (fizice, chimice, electrice etc.)[10]. Pe consumatori îi interesează dintre aceste caracteristici cele constructive, funcţionale şi, eventual, alte caracteristici tehnice.

Caracteristicile sociale sunt şi ele de o mare diversitate şi pot fi: sociale propriu-zise (protecţie, securitate, siguranţă), senzoriale, psihologice, ergonomice, psihosociale etc. Între acestea, diferenţierea pune accent pe cele senzoriale, ergonomice şi psihosociale.

Orice proiect de produs şi apoi produs se realizează într-o variantă de bază, de regulă cea mai simplă şi care satisface global anumite nevoi umane. Aceasta poate avea o performanţă scăzută, medie sau ridicată sub aspect tehnic, fără a exista o corelaţie directă între performanţă şi gradul de satisfacere a cerinţelor. Consumatorul nu este interesat atât de performanţe tehnice, care îi pot satisface cel mult curiozitatea, cât de caracteristicile care îi oferă avantajele dorite în utilizare sau consum. Cum gusturile, nevoile şi posibilităţile financiare ale consumatorilor diferă, urmează realizarea unor versiuni care să răspundă acestor cerinţe particulare.

[10] Pentru detalii vezi: Emil Maxim – *Managementul şi economia calităţii*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1999, pag 14-35.

Segmentarea pieței și alegerea caracteristicilor

Operația care precede diferențierea este segmentarea, pentru a identifica grupuri omogene de consumatori sub aspectul exigențelor față de produs. În funcție de numărul segmentelor identificate se stabilește și numărul variantelor de produs care vor alcătui oferta întreprinderii. Dacă realizarea de variante pentru anumite segmente nu este posibilă sau este prea costisitoare în raport cu dimensiunea acestora ele vor fi lăsate la o parte, atenția fiind concentrată spre segmentele care vor constitui piețe-țintă.

Cercetările de piață se reiau pentru fiecare segment vizat pentru a stabili cât mai precis elementele care îl particularizează și cerințele specifice față de produs.

Se aleg caracteristicile produsului care corespund ca număr și nivel cerințelor fiecărui segment și se transmit compartimentelor de proiectare sau creație care vor proiecta variantele de produs.

Urmează procesul complex de proiectare a unor variante constructive și funcționale care să răspundă cerințelor identificate, calitatea acestei activități condiționând în mare măsură eficiența procesului de diversificare.

La fundamentarea strategiei de diferențiere trebuie avute în vedere, între altele, posibilitățile și costurile.

Posibilitățile sunt determinate atât de natura produsului, cât și de capacitatea firmei de a realiza diferențierea.

Sunt produse care prin specificul lor au un grad înalt de standardizare: cereale, unele materii prime de bază, unele materiale de bază. Diferențierea pentru astfel de produse se realizează în special prin adaptarea serviciilor care însoțesc produsul: ambalare, transport, condiționare etc.

La polul opus se află produse și mai ales servicii care pot fi diversificate până la nivelul persoanei, firma urmând să stabilească nivelul la care se oprește în funcție de obiectivele urmărite și costuri.

Diferențierea presupune și o flexibilitate ridicată a operațiilor de producție, a mașinilor și utilajelor, a personalului, care nu sunt posibile la nivelul oricărei întreprinderi.

Nu sunt de neglijat nici cheltuielile suplimentare impuse de diversificare și pe care nu și le poate permite orice întreprindere: creșterea cheltuielilor de cercetare-proiectare și producție, creșterea cheltuielilor de stocare, creșterea cheltuielilor fixe pe unitatea de produs.

7.2. Poziționarea

Orice produs, în funcție de caracteristicile de bază, este individualizat în concepția consumatorilor și diferă de alte produse similare. Această concepție sau părere pe care o au consumatorii reprezintă poziția produsului în mintea și trăirile lor și influențează în mare măsură atitudinea acestora și decizia de cumpărare.

Poziționarea urmărește stabilirea în mintea consumatorilor vizați a unui loc distinct și favorabil pentru un anumit produs, comparativ cu cele ale concurenței. Aceasta poate fi utilizată în legătură cu produsul, dar și cu marca.

Ocuparea poziției dorite în mintea și sentimentele consumatorilor necesită un efort permanent de comunicare cu aceștia, mesajele transmise punând accentul pe anumite elemente:

- sublinierea unor caracteristici de bază care individualizează produsele și oferă avantaje speciale cumpărătorilor;
- ocaziile în care se recomandă utilizarea produselor și câștigul pe care îl au cei care dispun de produs în astfel de ocazii;
- categorii speciale de utilizatori care preferă produsul și care au satisfacții din utilizarea acestuia;
- originea produsului, materiile prime din care este fabricat, specificul procesului de producție (agricultura biologică, spre exemplu);
- sublinierea poziției concurențiale ocupate de produs;
- apartenența la o clasă de produse.

După stabilirea strategiei de poziționare urmează adaptarea mixului și submixului, astfel încât elementele poziționării să fie identificate de consumatori și apreciate ca fiind reale.

În caz contrar, efectele obținute vor fi opuse celor vizate, putând contribui chiar la deteriorarea poziției produsului.

7.3. Modernizarea, restrângerea sau abandonul

Încă din faza maturității în creștere firma trebuie să conștientizeze faptul că mai devreme sau mai târziu urmează declinul cu toate consecințele ce decurg de aici. Este momentul când poate fi hotărâtă înlocuirea produsului cu altul nou și începerea cercetărilor în această direcție, sau o îmbunătățire a caracteristicilor prin modernizare.

Strategia modernizării va fi adaptată dacă se estimează o revigorare a vânzărilor și după o evaluare a efortului necesar. Multe firme recurg la această alternativă din lipsa capacității inovaționale sau pentru a se menține pe piață chiar în condițiile în care obiectivele privind profitul nu se realizează.

În alte situații este necesară o operație inversă diferențierii, care constă în restrângerea ofertei la anumite segmente de consumatori, ținând seama de obiceiurile de consum sau posibilitățile financiare ale acestora.

Este oricum faza preliminară renunțării la produs și înlocuirea acestuia cu altul nou.

8. STRATEGII DE ÎNNOIRE A PRODUSELOR

Dinamica nevoilor consumatorilor, inovațiile tehnologice, concurența și alți factori determină firmele să conceapă și să introducă în fabricație, la intervale de timp mai mari sau mai mici, produse noi.

8.1. Modalităţi de realizare

În marketing, prin ***produs nou*** *se înţelege orice produs care se deosebeşte, sub aspect constructiv şi funcţional, de cele existente*, concretizându-se în:

- *un produs cu totul nou*, care conduce la apariţia unei noi pieţe;
- *o nouă marcă*, care permite întreprinderii să pătrundă pe o piaţă existentă;
- *o extindere a gamei*, prin prelungirea unei linii de produse deja implementate;
- *un produs perfecţionat*, cu performanţe mult superioare celor existente;
- *un produs similar* sub aspectul caracteristicilor fizico-chimice, dar mult *mai ieftin* etc.

Rezultă aşadar că există două modalităţi distincte de înnoire a produselor: 1) *prin diferenţiere* şi 2) *prin ruptură*. Principalele caracteristici ale acestora sunt prezentate în tabelul nr. 9.2.[11]

În general, există două căi diferite de a obţine un nou produs:

1 prin *cercetări proprii* (cercetarea - inovarea fiind rezultatul unei *strategii de dezvoltare internă*, bazată pe forţe proprii de cercetare, sau al unei *politici contractuale* - când se face apel la organisme specializate din afara întreprinderii);

2 prin **achiziţie** (care poate consta în *cumpărarea de brevete*, care-i permit firmei să fabrice noul produs în premieră, sau în obţinerea dreptului de *fabricaţie sub licenţă* a produsului respectiv).

Strategii inovaţionale

Tabelul nr. 9.2.

Inovare prin diferenţiere	Inovare prin ruptură
Diferenţiere care răspunde unei insatisfacţii difuze	Un ansamblu de diferenţieri care conduce la o noutate de anvergură
Percepţia diferenţierii cel puţin pe un segment de piaţă	Apariţia unei noi pieţe
Avantaje relativ evidente, dar uşor de copiat	Avantaje durabile
Eficienţă ridicată în ramurile în care produsele sunt în curs de dezvoltare	Eficienţă foarte ridicată în ramurile tradiţionale, ale căror produse se caracterizează prin longevitate
Contribuie la aprofundarea profesionalismului	Sunt greu de anticipat

Cea mai mare parte a firmelor combină aceste două maniere de acţiune.

În caz de reuşită, lansarea de produse noi poate conferi întreprinderii statut temporar de monopol, "renta de monopol" (supraprofitul) posibil de obţinut pe această cale, fiind dependentă

[11] P. L. Dubois, A. Jolibert - *Lucr. cit.*, pag. 352-353.

de capacitatea de reacție a firmelor concurente. Plecându-se de aici, o întreprindere poate adopta alte două categorii de strategii[12]:

a) ***strategia inovării reactive***, care face apel la capacitatea întreprinderii de a **imita** rapid produsele noi lansate de firmele concurente;

b) ***strategia proactivă***, care presupune ca întreprinderea să aibă capacitatea de a anticipa schimbările care se vor produce pe piață și de a se angaja într-un proces inovațional care să-i permită depășirea concurenților, adoptarea ei trebuind să se bazeze pe: o activitate de cercetare susținută; posibilitatea protejării prin brevete a produselor noi; resurse proprii importante; o bună stăpânire a circuitelor de distribuție etc.

După unele aprecieri, peste 25% din produsele industriale și circa 20% din bunurile de consum aflate la un moment dat pe piață (în zilele noastre) sunt produse noi.

8.2. Dificultăți și factori de risc

Deși absolut necesare, produsele noi nu pot fi lansate în fabricație și pe piață în orice condiții, existând o serie întreagă de factori care pot conduce la un eșec parțial sau total. De aceea, este foarte util să se cunoască (de către specialiștii de marketing ai firmei) care sunt principalele dificultăți și factori de risc cu care se confruntă produsele noi[13].

1) ***Lipsa de idei*** reprezintă unul din principalii factori care îngreuiază procesul inovațional în ultimii ani, unii experți fiind de părere că traversăm o perioadă de penurie în ceea ce privește tehnologiile fundamental noi (cum au fost cele care au condus la apariția ordinatoarelor, televizoarelor, aeronavelor etc.).

2) ***Existența unor segmente de piață prea mici*** (fragmentarea exagerată a piețelor), ca rezultat al luptei de concurență, este un factor care conduce la reducerea, uneori descurajantă, a cifrei de afaceri și beneficiilor corespunzătoare produselor noi (acestea adresându-se unor piețe din ce în ce mai înguste).

3) ***Mediul social și juridic*** impune produselor noi unele restricții (cu privire la protecția cumpărătorilor, protecția mediului ambiant etc.), lucru ce complică într-o bună măsură procesul de lansare pe piață a noilor produse. Există produse (cum ar fi cele farmaceutice sau cosmetice) supuse unor reglementări speciale în ceea ce privește acțiunile promoționale, care frânează mult ritmul inovării[14].

4) ***Capacitatea inovațională limitată a firmelor*** este, de asemenea, un factor care micșorează ritmul inovării. Pentru a realiza produse cu adevărat noi, sunt necesare fonduri care depășesc posibilitățile întreprinderilor individuale, *lipsa capitalului* determinând multe firme să se rezume doar la modificări marginale sau să apeleze la imitație.

5) ***Costul ridicat al realizării produselor noi*** (la fel și cel al lansării și al distribuției) reprezintă unul dintre cei mai serioși factori de încetinire a ritmului înnoirii produselor. Dacă profitul este afectat profund de aceste costuri, lansarea noilor produse poate fi parțial sau total compromisă.

---

[12] J. M. Choffray, F. Dorey - *Développement et gestion des produits nouveaux*, McGraw-Hill, Paris, 1983.

[13] Vezi G. L. Urban, S. H. Star - *Advanced Marketing Strategy*, Englewood Clifs, Prentice Hall, New Jersey, 1991, pag. 287.

[14] Vezi Jean - Pierre Estivals - *Information et Publicité Pharmaceutique: les Contraintes d'une Réglementation Abusive*, în L'Etat et la Publicité, Jérôme Bon (éd.), Fnege/Ceressec, Paris, 1981, pag. 77-89.

6) ***Accelerarea ritmului de lansare*** a noilor produse este un factor care face tot mai greu de protejat o inovație, sporind considerabil riscurile cu care se confruntă aceste acte.

7) ***Lipsa unei calități superioare*** (datorită costurilor mari pe care aceasta le presupune) reprezintă un alt factor care poate conduce la eșecul lansării unui nou produs. Influența sa este cu atât mai nefavorabilă cu cât raportul calitate/preț este mai coborât.

8) ***Durata de viață din ce în ce mai scurtă a produselor.*** Concurența puternică dintre firmele care vin cu produsele lor în întâmpinarea aceleiași nevoi a consumatorilor face ca lansarea pe piață a unui produs nou să fie urmată imediat de acțiuni similare din partea celorlalte firme, ceea ce scurtează durata de viață a fiecărui produs nou, acest lucru mărind riscurile la care sunt expuse acestea.

9) ***Proasta poziționare*** a noului produs pe piață conduce la o slabă percepție a sa, putând și ea compromite întreaga acțiune inovațională.

10) ***Suportul slab oferit de canalele de distribuție*** reprezintă un alt factor important de risc, această situație rezultând dintr-o insuficientă stimulare a distribuitorilor.

11) ***Schimbarea gustului consumatorilor sau a mediului*** (a nivelului prețurilor sau taxelor, a legislației etc.), dacă are loc după ce produsul nou a fost deja introdus în fabricație, este un factor de risc a cărui acțiune se impune a fi obligatoriu anticipată (pentru a-i ocoli efectele negative).

Acestor factori li se pot alătura și alții (erorile de previziune, insuficiența acțiunilor de lansare, profitul descurajant, imposibilitatea sesizării, de către consumatori, a elementelor de noutate etc.), a căror acțiune nu trebuie în nici un caz neglijată.

8.3. Elemente organizatorice

Responsabilitatea introducerii în fabricație și lansării pe piață a noilor produse revine conducerii de vârf a întreprinderii, aceste acțiuni trebuind să se înscrie în strategia globală a firmei. Alegerea acestora se face ținându-se seama de rolul lor strategic, care poate consta în:

- menținerea, în rândul clienților, a imaginii întreprinderii în ceea ce privește capacitatea inovațională;
- păstrarea pieței;
- pătrunderea pe noi segmente de piață;
- ocuparea unei "nișe";
- exploatarea unei noi tehnologii;
- valorificarea forței de distribuție etc.

Principalele **criterii** care se utilizează cu ocazia adoptării deciziei cu privire la lansarea noilor produse sunt:

a) *termenul de recuperare* a investițiilor inițiale, care trebuie să se încadreze într-o anumită limită;

b) *efectele canibalizării* (concurării propriilor produse de către cel nou introdus pe piață - aparținând aceleiași firme), care trebuie să fie evidențiate separat;

c) *rata rentabilității* investițiilor, care de asemenea trebuie să depășească anumite limite.

Pentru gestionarea noilor produse există cel puțin cinci **soluții organizatorice**[15].

1) Desemnarea unor *șefi de produse* care să se ocupe de câte un produs sau gamă de produse, inclusiv de cele noi, este o soluție utilizată pe larg de unele firme, prezentând însă unele limite (fiind preocupat în primul rând de produsele existente, un astfel de șef poate neglija problema inovării).

2) Numirea unor *responsabili de produse noi* este soluția organizatorică ce se bazează pe acordarea unei dimensiuni profesionale funcției de elaborare a noilor produse, ea înlăturând limitele soluției precedente (acești responsabili fiind degrevați de sarcinile care țin de produsele existente).

3) Constituirea unor *comitete ale noilor produse*, constituite din specialiști de înaltă calificare în tehnică, în finanțe, în probleme de marketing etc., este o a treia soluție organizatorică, prin care se înlătură efectele negative ale competenței limitate caracteristice unei singure persoane.

4) *Compartimentul produse noi* nu este altceva decât o extensie și permanentizare a soluției anterioare, fiind întâlnită în cadrul întreprinderilor mari. Acest compartiment autonom se bucură de o autoritate substanțială, desfășurându-și activitatea în subordinea direcției firmei.

5) *Echipele tip comando* privind produsele noi sunt echipe special înființate în scopul elaborării și urmăririi noilor produse, fiind formate din persoane aparținând mai multor compartimente funcționale cu sarcini exprese pe linia lansării unor astfel de produse. Această soluție prezintă avantajul suplеții și flexibilității.

Alegerea uneia sau alteia din soluțiile organizatorice prezentate se face în funcție de avantajele și dezavantajele pe care acestea le prezintă în fiecare caz concret în parte.

8.4. Etapele realizării noului produs

Lansarea pe piața a unui nou produs este un proces complex, constituit din mai multe faze: descoperirea ideilor; selectarea acestora; dezvoltarea și testarea concepției; alegerea strategiei de marketing; analiza economică; elaborarea produsului; testarea acestuia pe piață și lansarea propriu-zisă.

8.4.1. Descoperirea ideilor

Ideile cu privire la noile produse au, de regulă, surse foarte diverse, putându-se obține pe mai multe căi (prin intermediul mai multor metode)[16].

---

[15] V. Steffler, A. Somia-Taulera - *Le Nouveau Produit: Organosation au Recherche*, în *Inovation et Produits Nouveaux*, Dunod, Paris, 1973, pag. 109-116 și 143-160.

[16] Vezi E. von Hippel - *Succesfull Industrial Products from Customers Ideas, Journal of Marketing*, no. 42/1978, pag. 39-49 și Ph. Kotler, B. Dubois - *Lucr. cit.*, pag. 362-366.

Surse

Principalele surse de idei privind produsele noi sunt: clientela, concurenții, reprezentanții și distribuitorii, cercetătorii, conducerea întreprinderii etc.

1) ***Clienții***, cu nevoile și pretențiile lor, se numără printre principalele surse din care provin ideile cu privire la noile produse. Ca urmare, întreprinderile își pot constitui *paneluri de clienți*, respectiv grupuri de *clienți piloți* de la care să recolteze, pe cale empirică, ideile necesare conceperii noilor produse, folosindu-se în acest scop tehnicile la care ne vom referi în paragraful care urmează. Contactele directe cu eșantioanele de consumatori sau utilizatori sunt mai eficiente atunci când acestora li se solicită să-și expună opiniile în legătură cu deficiențele produselor existente pe piață (noile produse urmând să le înlăture).

2) ***Concurenții***, prin produsele noi pe care le lansează pe piață, reprezintă o altă sursă importantă de idei, mai ales pentru firmele dispuse să copieze concurența. Informațiile pot proveni de la clienții, distribuitorii, furnizorii sau reprezentanții firmelor concurente, nefiind excluse nici cazurile în care întreprinderile cumpără produsele concurenților special în scopul studierii lor (pentru contracararea cu produse noi proprii).

3) ***Reprezentanții și distribuitorii***, cunoscând bine care sunt principalele nevoi ale clienților rămase nesatisfăcute, precum și reclamațiile acestora, sunt adeseori prima sursă pe care întreprinderea producătoare trebuie să o consulte. Multe întreprinderi livrează produsele împreună cu niște formulare speciale pe care o parte din clienți (dacă nu chiar toți) sunt solicitați să le completeze, prin care sunt recoltate opiniile acestora în legătură cu neajunsurile pe care le au produsele existente (informații care servesc la conceperea noilor produse).

4) ***Cercetătorii*** sunt cei care furnizează cele mai consistente idei, foarte multe întreprinderi apelând la compartimentele proprii sau la institutele specializate de cercetare în vederea obținerii informațiilor care stau la baza concepției și proiectării noilor produse.

5) ***Conducerea întreprinderii*** deține rolul principal în definirea domeniilor de recoltare a noilor idei în ceea ce privește noile produse.

Ideile cu privire la produsele noi pot proveni și din alte surse decât cele la care ne-am referit deja (cum ar fi: agențiile de publicitate; cabinetele de studiul pieței; reviste profesionale; cadrele universitare; expozițiile și saloanele etc.).

Metode și tehnici de stimulare a creativității

Pentru obținerea ideilor pe care urmează să se bazeze noile produse se pot utiliza mai multe metode, procedee și tehnici, a căror menire este aceea de a stimula creativitatea persoanelor implicate în conceperea acestora. Cele mai cunoscute dintre acestea sunt: analiza atributelor, asocierile forțate, matricea descoperirilor, analiza morfologică, analiza funcțională, brainstorming-ul, sinectica, metoda Delphi etc. [17].

1) ***Analiza atributelor*** este o tehnică ce constă în elaborarea unei *liste a atributelor* unui produs care este supusă apoi unor încercări repetate de recombinare, în felul acesta căutându-se găsirea unor soluții de perfecționare. Ea se bazează pe o serie de întrebări, de genul: Cum poate

[17] F. Vaidal: *L'Instant Créatif*, Flammarion, Paris, 1984.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

fi produsul readaptat la noile utilizări? Poate el fi modificat? Cum poate fi simplificat? Cu ce produs poate fi înlocuit? Ce caracteristici noi îi pot fi adăugate? etc.

2) ***Asocierile forțate.*** Această tehnică se bazează pe enumerarea unui număr relativ mare de idei, după care se încearcă judecarea fiecăreia în parte prin raportarea la celelalte. De exemplu, un fabricant de mobilă care poate produce, în funcție de dotarea de care dispune, birouri, scaune, biblioteci și recamiere va avea posibilitatea să opereze cu combinații de genul: birou cu bibliotecă încorporată în el; recamier încorporat în bibliotecă; scaun încorporat în birou etc.

3) ***Matricea descoperirilor*** este o tehnică propusă de Abraham Moles. Ea constă în întocmirea unei matrice ale cărei coloane conțin produsele cu are se poate satisface o anumită nevoie și ale cărei rânduri conțin caracteristicile acestora, intersecția fiecărui rând al ei cu fiecare coloană putând constitui ideea unui nou produs.

4) ***Analiza morfologică*** este o metodă de lucru care constă în delimitarea elementelor cele mai importante ale unei probleme și în studierea tuturor legăturilor existente între ele. Dacă ar fi vorba despre o rachetă de tenis, de pildă, elementele cheie ale analizei ar fi: 1) forma mânerului (rotundă, ovală etc.); 2) lungimea mânerului (15 cm, 20 cm etc.); 3) materialul din care este construit (lemn, mase plastice etc.); 4) forma ramei (ovală, circulară etc.);
5) configurația plasei (cu ochiuri dreptunghiulare, pătratice, trapezoidale) etc. Lăsând imaginația liberă, se identifică toate tipurile de legături posibile existente între aceste elemente, dintre variantele de produs rezultate reținându-se modelele de produs cele mai plauzibile.

5) ***Analiza funcțională,*** spre deosebire de tehnicile și metodele deja prezentate, care situează în centrul atenției produsul, își concentrează atenția asupra consumatorului, acestuia solicitându-i-se să indice tipurile de probleme nedorite cu care se confruntă cu ocazia utilizării produsului, fiecare neajuns semnalat putând da naștere la câte o idee de produs nou.

Sunt și situații în care consumatorilor li se solicită să sugereze produsele care ar corespunde cel mai bine nevoilor pe care ei le simt.

6) ***Brainstorming-ul*** este o metodă de stimulare a creativității de grup[18], care constă în organizarea unor reuniuni la care participă un număr de circa 6 - 10 persoane, ale căror discuții sunt foarte discret dirijate de către o persoană special desemnată. Problema pusă în discuție (care nu trebuie să fie decât una singură pentru unul și același stadiu) face parte, de regulă, din preocupările participanților, acestora lăsându-li-se libertatea de a formula orice idee care pare să fie legată de tema abordată, discuțiile înregistrându-se pe bandă de magnetofon sau pe casete.

Pentru a face o astfel de reuniune cât mai eficientă, A. F. Osborn a formulat următoarele recomandări:

- criticile sunt interzise, pentru a nu se ajunge la inhibarea participanților;
- exuberanțele trebuie să fie încurajate, adeseori ideile extravagante ale unei persoane stimulând imaginația celorlalți participanți la reuniune;
- situarea pe unul din primele planuri a aspectului cantitativ al lucrurilor, șansele de reușită fiind cu atât mai mari cu cât numărul ideilor obținute este mai mare;
- acordarea unei atenții deosebite găsirii modalităților de combinare și ameliorare ale ideilor, pe aceste căi obținându-se idei noi din ce în ce mai valoroase.

[18] A. F. Osborn - *L'Imagination constructive*, Dunod, Paris, 1971, pag. 286-287.

O reuniune de brainstorming durează, de regulă, circa o oră, fiind indicat să fie programată în prima parte a zilei (când participanții dispun de cea mai ridicată capacitate creativă). După emiterea și înregistrarea ideilor, participanții la reuniune sunt invitați la analiza riguroasă a acestora în vederea găsirii acelora care să conducă la noile produse.

7) ***Sinectica***[19] este o metodă asemănătoare cu brainstorming-ul, dar care pune accentul nu atât pe asocierea ideilor, cât pe analogii. J. J. Gordon, care este considerat părintele sinecticii, consideră că decât să se definească problema (pusă în discuție) în termeni preciși este mai bine ca ea să se prezinte în termeni generali, în așa fel încât participanții la discuții să nu-i poată descoperi natura reală.

Astfel, fiind preocupat de găsirea unui dispozitiv de etanșare a vaselor conținând combustibil periculos, J. J. Gordon, fără să facă public acest lucru, a provocat o discuție generală pe tema etanșeității, recoltând ideile în legătură cu toate mecanismele posibil de folosit în acest scop. Ulterior (după ce au fost epuizate soluțiile pe tema generală), în discuție au fost introduse elemente noi, care definesc tot mai precis scopul final al discuțiilor. În felul acesta, în cele din urmă se pune la punct soluția cea mai bună.

8) ***Metoda Delphi*** constă în organizarea unor acțiuni la care sunt invitați să-și dea concursul experții în evoluția viitoare a produselor, care sunt solicitați să-și expună propriile idei în legătură cu acestea, combinând datele de care dispun cu privire la tehnologii, nevoi, elemente disponibile de infrastructură etc. Există și alte metode și tehnici de stimulare a creativității (a reducerii restricțiilor, Pattern etc[20].).

8.4.2. Selectarea ideilor

Odată obținut un număr de idei bune cu privire la produsele noi, acestea se impun a fi supuse unui filtraj. Alegerea celor mai bune idei cu privire la aceste produse este o operațiune care presupune folosirea anumitor criterii de performanță, bazându-se pe datele obținute prin intermediul metodelor și tehnicilor prezentate în paragraful anterior. În acest scop pot fi utilizate o serie întreagă de grile, mai mult sau mai puțin sofisticate.

Deoarece fiecare metodă de selectare prezintă atât valențe, cât și limite, este indicată folosirea în același timp a mai multor procedee, bazate pe cât mai numeroase și mai riguroase criterii, ideea selectată trebuind să corespundă cât mai bine obiectivelor propuse de întreprindere, potențialului de care aceasta dispune, mediului concurențial în care ea își desfășoară activitatea etc.

Principalele elemente de care trebuie să se țină seama atunci când se face selectarea ideilor de produse noi sunt:

- situația fiecărui concurent real sau potențial în ceea ce privește: cifra de afaceri, vechimea pe piață, notorietatea de care se bucură, rețelele de distribuție pe care le utilizează, bugetele publicitare etc.;
- opiniile firmelor comerciale, prescriptorilor, cumpărătorilor etc.;

---

[19] J. J. Gordon - *Stimulation des facultés créatrices dans les groupes de recherche synetique*, Hommes et Techniques, Paris, 1965.

[20] P. L. Dubois, A. Jolibert - *Lucr. cit.*, pag. 357-361.

- concluziile analizelor comparative cu privire la mijloacele folosite de fiecare concurent şi rezultatele obţinute;
- atuurile şi punctele slabe faţă de concurentul cel mai apropiat;
- opiniile şi motivaţiile cumpărătorilor etc.[21]

Operaţiunea de filtrare a ideilor se bazează pe o serie de criterii de fezabilitate tehnică, de marketing, de rentabilitate etc., a căror combinare contribuie la înlăturarea dificultăţilor existente în calea demersurilor dinspre lumea ştiinţei şi tehnologiei spre activităţile comerciale ale firmelor[22].

Există două *tipuri de erori* care se impun a fi evitate cu ocazia derulării operaţiunilor de selectare a ideilor, constând în: 1) respingerea unor idei bune şi 2) admiterea unor idei nevaloroase.

1) Eroarea constând în *respingerea unor idei bune* apare mai ales atunci când firma nu are o viziune clară în legătură cu potenţialul ei real, repetarea acesteia fiind un semn că ea manifestă un anumit grad de conservatorism.

2) Admiterea unor idei lipsite de valoare este o eroare mai gravă chiar decât prima, dezvoltarea şi comercializarea noilor produse presupunând consumuri mari de resurse. În consecinţă, firma poate înregistra:

a) *un eşec absolut*, veniturile obţinute din vânzarea noului produs fiind mai mici decât costurile variabile (întreprinderea înregistrând pierderi);
b) *un eşec parţial*, veniturile acoperind integral costurile variabile şi parţial costurile fixe;
c) *un eşec relativ*, firma obţinând un profit, rata rentabilităţii noului produs fiind însă sub cea normală[23].

Principalul obiectiv urmărit în cadrul operaţiunii de selectare a ideilor constă în depistarea cât mai timpurie a ideilor nevaloroase, pierderile fiind cu atât mai mari cu cât erorile de cel de-al doilea tip sunt identificate mai târziu.

8.4.3. Dezvoltarea şi testarea conceptului

Marketingul mix face distincţii între idee, concept şi imagine cu privire la produs.

Ideea de produs se defineşte ca fiind un produs posibil, descris în termeni funcţionali obiectivi, pe care întreprinderea îl poate confecţiona şi oferi pe piaţă.

Conceptul privind produsul reprezintă ansamblul elementelor şi caracteristicilor pe care un consumator individual se aşteaptă să le întrunească produsul.

Imaginea cu privire la produs este tabloul subiectiv pe care consumatorii îl au despre produs.

---

[21] P. L. Dubois, A. Jolibert: *Lucr. cit.*, pag. 365 - 367.
[22] B. Twiss: *Inovarea tehnologică*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1975, pag. 33.
[23] PH. Kotler: *Marketing Management: Analysis, Planing and Control*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, pag. 319 - 320.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru a pune mai clar în evidență deosebirile existente între idee, concept și imagine, Ph. Kotler se folosește de un exemplu concret[24]. Astfel, el presupune că unui întreprinzător îi vine ideea de a produce o pudră care se poate dizolva în lapte pentru a-i mări capacitatea nutrițională și a-i îmbunătăți gustul. Aceasta este deci ideea de produs, care se poate concretiza apoi într-un mare număr de concepte de produs. Mai întâi de toate, în funcție de utilizatori, pudra respectivă poate fi agreată de sugari, copii, adolescenți, tineri, maturi, bătrâni etc. Apoi, ținând seama de caracteristicile care urmează a fi asigurate noului produs, accentul se va putea pune pe gust, capacitate de nutriție, capacitate de reconfortare etc. În funcție de ocaziile în care se va consuma, pudra va putea fi utilizată la micul dejun, între mese, ca desert la prânz, la cină, după cină etc. Ținând seama de toate acestea, firma poate ajunge la mai multe alternative de concept cu privire la noul produs. Un astfel de concept ar putea fi, de pildă, cel de *băutură rapid preparabilă pentru micul dejun* de către tinerii grăbiți să părăsească dimineața locuința. Un altul ar fi cel de *supliment pentru sănătate* folosit de către persoanele adulte cu ocazia derulării unor discuții amicale sau cel de *băutură reconfortantă* pentru copii etc.

În vederea alegerii unuia dintre aceste concepte, firma se va folosi de o serie de criterii (volum mare al vânzărilor, rată a rentabilității ridicată, utilizare completă a capacității de producție etc.). Odată selectat conceptul de produs, întreprinderea trebuie să delimiteze spațiul în care noul produs va fi poziționat. De exemplu, dacă s-a optat pentru conceptul de *băutură rapid preparabilă la micul dejun,* noul produs va trebui să fie în măsură a concura celelalte alimente utilizabile cu aceeași ocazie de către aceiași consumatori (ouă, cafea sau ceai, iaurt etc.). De asemenea, conceptul de *băutură reconfortantă* va aduce noul produs în competiție cu alte genuri de băuturi similare (sucuri de fructe, băuturi ușor alcoolizate, Coca-Cola etc.). Cu alte cuvinte, nu ideile de produs, ci conceptele sunt cele care definesc efectiv concurența între produse.

Dacă opțiunea s-a făcut în favoarea conceptului de *băutură pentru micul dejun*, imediat după aceea trebuie să se construiască *harta poziționării noului produs*, precizându-se poziția în care acesta se află față de celelalte alimente utilizabile la aceeași masă (în funcție de unele criterii cum ar fi costul și durata preparării).

Testarea conceptului ales se face în scopul cunoașterii reacțiilor consumatorilor la noul produs. Pentru aceasta, conceptul trebuie prezentat consumatorilor în mod simbolic (prin intermediul descrierilor în cuvinte ori desenelor) sau chiar în formă fizică. Acestora li se va solicita să dea răspunsuri la un set de întrebări de genul:

1. Conceptul este clar prezentat și ușor de înțeles?
2. Noul produs oferă niște avantaje clare față de cele concurente?
3. Găsiți credibile asigurările cu privire la performanțele produsului?
4. Produsul este preferabil altora?
5. Intenționați să cumpărați noul produs?
6. Sunteți dispus să renunțați la vechile produse în favoarea acestuia?
7. Cât de frecvent intenționați să cumpărați noul produs?
8. Cine va folosi produsul?
9. La ce nivel apreciați prețul produsului? etc.

[24] Ph. Kotler - *Lucr. cit.*, pag. 321 - 322.

Deşi testarea conceptelor este o operaţiune absolut necesară, ea nu asigură decât judecarea ideii de produs nou, trebuind să fie urmată inevitabil de testarea produsului propriu-zis.

Testarea produsului se face în scopul verificării acestuia sub aspectul gradului de percepţie, de acceptabilitate şi de utilizare de către viitorii consumatori, respectiv sub cel al concordanţei sau discordanţei între caracteristicile pe care producătorul i le-a asigurat şi aşteptările sau percepţiile utilizatorilor. Pentru a putea folosi cu adevărat rezultatele care se obţin, testarea trebuie să se efectueze la o dată care să preceadă lansarea noului produs, pentru a se asigura răgazul necesar efectuării eventualelor modificări înainte ca cele mai importante investiţii de ordin tehnic şi comercial să se fi făcut.

Sub aspect metodologic, un test de produs se realizează în mai multe etape[25]: descrierea obiectivelor, alegerea metodei de testare, constituirea eşantionului şi pregătirea materialelor, testarea, utilizarea rezultatelor.

Un produs nou poate fi testat în mod independent sau împreună cu altele (pentru a uşura comparaţiile), în condiţii de laborator sau pe teren (vezi tabelul 9.3.).

Cu ocazia efectuării testelor de produs pot să se strecoare o serie de erori în ceea ce priveşte:

1) conceperea de ansamblu a testului, nu de puţine ori acesta fiind organizat şi realizat (conştient sau nu) întocmai cum îşi doreşte cel care-l realizează, pentru a dovedi cu orice preţ superioritatea noului produs;

2) obiectivele asumate prin test, acestea fiind insuficient precizate sau prea numeroase, conducând la dificultăţi de realizare, la folosirea unor metode hibride, la obosirea sau agasarea celor intervievaţi etc.;

3) produsul, calitatea exemplarului testat putând fi diferită de a celor care se vor confecţiona la scară mare în viitor;

4) metoda de testare, care poate fi rău adaptată la obiectivele testului sau pur şi simplu incorect utilizată;

5) persoanele intervievate, care pot fi rău alese, insuficiente ca număr, predispuse a da răspunsuri pe placul celui care formulează întrebările etc.;

6) folosirea rezultatelor, informaţiile obţinute utilizându-se în mod abuziv sau preferenţial, neglijându-se unele semnificaţii ale lor şi interpretându-se în aşa fel încât să corespundă aşteptărilor etc.

Teste de loborator şi de teren

Tabelul nr. 9.3.

	Teste de laborator	Teste de teren
Obiective	– Verificarea modului de percepere a uneia sau mai multor caracteristici ale produsului – Testarea gusturilor – Testarea condiţionărilor – Testarea uşurinţei în folosire	– Verificarea modului de percepţie şi de folosire în situaţii reale de lungă durată – Determinarea cantităţilor consumate, cunoaşterea modului de utilizare, stabilirea ratei recumpărărilor etc.
Metode	– Test de produs independent – Test comparativ	– Test de produs individual la vedere – Distribuirea eşantioanelor de produs

[25] J. Lendrevie, D. Lindon - *Lucr. cit.*, pag.193.

	Teste de laborator	Teste de teren
	– Test orb (produsul fiind prezentat într-un mod anonim)	printre produsele concurente – Teste oarbe
Avantaje	- Oferă rezultate bune în timp scurt şi cu cheltuieli mici.	– Având în vedere situaţiile reale, rezultatele sunt mult mai concludente.
Dezavantaje	- Sferă de utilizare limitată – Erori provocate de condiţiile artificiale de realizare	– - Metode complicate de realizare, cost ridicat, risc de intervievare repetată a aceloraşi persoane etc.

Asupra testărilor de produse, privite într-un context mai larg, vom mai reveni.

8.4.4. Analiza economico - financiară

După ce a selectat o idee şi un concept de produs nou, întreprinderea trebuie să facă analiza principalilor parametri economici şi financiari implicaţi în fabricarea şi comercializarea lui.

Una dintre primele probleme pe care şi le pune firma cu o astfel de ocazie este cea a **estimării volumului de vânzări**. Pentru a obţine profit, veniturile provenite din comercializarea noului produs, comparativ cu cheltuielile, trebuie să fie suficient de mari. Estimarea lor se face, de regulă, în baza datelor statistice cu privire la vânzările de produse similare şi a celor obţinute din studiile de piaţă. Metodele de estimare sunt diferite în funcţie de faptul dacă noul produs se cumpără o singură dată, se recumpără în mod neregulat sau se recumpără în mod frecvent.

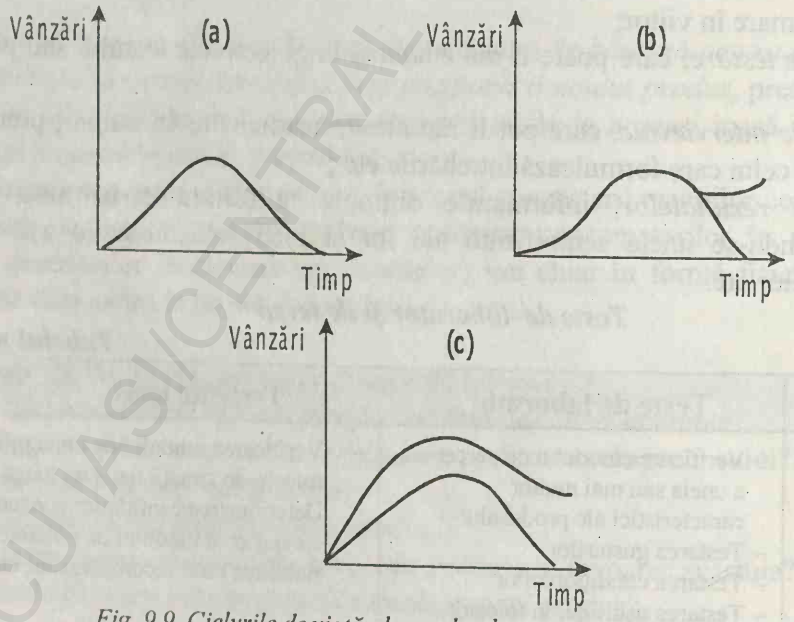


Fig. 9.9. Ciclurile de viaţă ale produselor care se cumpără o singură dată (a), care se recumpără neregulat (b) şi care se recumpără frecvent (c)

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În primul caz (cel al produselor care se cumpără o singură dată - cum ar fi locuințele), vânzările pleacă de la nivelul zero, apoi cresc până la un nivel maxim, tinzând în final tot spre nivelul zero (atunci când toți cumpărătorii potențiali le-au achiziționat).

Bunurile care fac obiectul cumpărărilor mai puțin frecvente (cum ar fi cele de folosință îndelungată - autoturisme, mobilă etc.) prezintă un ciclu de viață determinat, pe de o parte, de rezistența lor fizică, iar pe de altă parte de modificările care se produc în timp în ceea ce privește moda, obiceiurile, gusturile etc. Pentru ele este necesar să se încerce estimarea separată a volumului cumpărărilor care se fac pentru întâia dată și a volumului cumpărărilor pentru înlocuire.

Produsele din cea de-a treia categorie (care se cumpără în mod frecvent de fiecare consumator în parte - de genul bunurilor de larg consum) au specific un ciclu de viață pe parcursul căruia volumul cumpărărilor pentru prima dată mai întâi crește apoi descrește (ca în cazul celor din prima grupă), din acesta desprinzându-se un al doilea ciclu, aferent recumpărărilor (dacă ele au satisfăcut exigențele consumatorilor), a cărui durată este, evident, mai mare.

Estimarea cumpărărilor pentru prima oară este o operațiune relativ dificilă, în acest scop putându-se utiliza o relație de forma[26]:

$$C_t = C\, c_p r_p (1 - r_p)^{t-1}$$

în care:

C_t - numărul cumpărătorilor potențiali în perioada t;

C - numărul total al persoanelor cărora le este adresat noul produs;

c_p- proporția deținută de cumpărătorii potențiali în totalul persoanelor cărora le este adresat produsul în întreaga perioadă de viață a acestuia;

r_p- rata penetrării noului produs în rândul cumpărătorilor potențiali care încă nu l-au cumpărat;

t - perioada considerată.

Pentru a determina în unități bănești vânzările estimate (V) se folosește relația:

$$V = C_t\, q\, p$$

în care:

q - cantitatea estimată a fi cumpărată în medie de un consumator;

p - prețul unitar al produsului.

Acest procedeu de calcul este recomandat înainte de toate în cazul bunurilor nedurabile.

Cumpărările pentru înlocuire se estimează în baza duratelor de viață ale noilor produse, ale căror momente finale sunt totodată și momentele la care întreprinderea trebuie să se aștepte la apariția recumpărărilor, ținându-se seama și de alte elemente (modă, produse concurente, situația financiară a clienților, prețuri, efort de vânzare etc.).

În cazul bunurilor care fac obiectul ***cumpărărilor frecvente***, firmele producătoare trebuie să estimeze, separat de vânzările pentru prima dată, cumpărările repetate. Cu această ocazie este necesar să se stabilească și clasele de repetare, respectiv cumpărările care se repetă o

[26] L. A. Fourt, J. N. Woodloock - *Early Production of Market Success for New Grocery Products, Journal of Marketing*, October 1960, pag. 31 - 38.

dată, de două ori, de trei ori etc. Cu cât rata repetării cumpărărilor este mai înaltă, cu atât consumatorii manifestă o încredere mai mare în produsele firmei.

O dată cu estimarea volumului de vânzări este necesar să se realizeze şi ***estimarea costurilor***, folosindu-se în acest scop procedeele cele mai avansate de antecalculaţie şi de prognoză. În afara costurilor propriu-zise de producţie, estimările vor viza şi alte categorii de cheltuieli (de ambalare, manipulare şi transport; de marketing; de cercetare etc.).

Cunoscând veniturile şi costurile totale previzionate, prin diferenţă se poate estima şi *profitul.*

8.4.5. Dezvoltarea produsului

Dacă, după parcurgerea tuturor celorlalte etape, analiza economico-financiară îi este favorabilă, conceptul de produs nou (care se prezintă sub forma unui desen, a unei descrieri în cuvinte sau a unei machete) este preluat de compartimentele de producţie în vederea transformării în produs fizic. Cu această ocazie se verifică totodată dacă ideea şi conceptul de produs nou sunt sau nu realizabile din punct de vedere tehnic. Presupunând un efort investiţional important, această etapă se realizează în mai multe faze: elaborarea şi testarea prototipului, alegerea numelui, ambalarea etc.

Construirea prototipului este faza în care compartimentele de producţie realizează efectiv unul sau câteva exemplare care să reprezinte materializarea fizică a ideii de produs nou, urmărindu-se ca el să întrunească toate atributele anunţate în etapele anterioare, să se poată utiliza în condiţii de siguranţă deplină şi să se încadreze în costurile estimate. Pe lângă atributele funcţionale, prototipului trebuie să i se asigure şi aşa-numitele atribute psihologice (design, culoare etc.), care-l fac cât mai atractiv (care suscită atenţia şi interesul consumatorilor potenţiali).

Testarea prototipului se realizează, în general, prin două categorii de teste: funcţionale şi de consum.

a) *Testele funcţionale* au loc în condiţii de laborator sau în cele de utilizare efectivă, ele propunându-şi să verifice dacă performanţele tehnice ale noului produs sunt certe (dacă noile medicamente nu au efecte secundare neprevăzute, dacă noile aspiratoare sunt sau nu în măsură să aspire praful cu intensitatea anticipată etc.).

b) *Testele de consum* se prezintă într-o mare varietate de forme, constând, în esenţă, în punerea prototipului la dispoziţia utilizatorilor potenţiali, ale căror reacţii sunt supuse apoi analizelor.

Alegerea numelui este următoarea fază a dezvoltării noului produs (al cărui prototip a dat rezultatele scontate în urma testării), acesta trebuind să corespundă următoarelor exigenţe:

Ambalarea, mai ales în ultima vreme, a devenit o operaţie de care depinde în mod hotărâtor succesul sau insuccesul noilor produse pe piaţă. În afara funcţiei de protecţie, care este una de ordin tehnic, ambalajul capătă şi alte funcţii, esenţiale pentru pătrunderea şi menţinerea produsului pe piaţă, cum ar fi cele economice, promoţionale, ecologice etc. Pentru a se verifica modul în care acesta este în măsură să-şi exercite funcţiile, el este supus unor teste speciale (de rezistenţă, cromatico - optice, de consum etc.).

8.4.6. Testarea pieței

După ce produsul şi ambalajul au fost puse la punct din toate punctele de vedere, lansarea pe piață este o operațiune precedată de testarea acesteia. Testele de piață urmăresc să verifice, într-un mediu cât se poate de real, întregul program de marketing pe care se bazează noul produs. Cum realizarea lor necesită, de cele mai multe ori, cheltuieli relativ mari, precizarea amplorii pe care o va căpăta operațiunea de testare a pieței este un lucru foarte important, aceasta depinzând de o serie de factori (costurile investiționale aferente noului produs, riscurile care-l pândesc, urgența cu care produsul trebuie să fie lansat etc.).

În majoritatea cazurilor, pot fi evidențiate trei modalități distincte de testare a pieței: prin teste standard, controlate şi de simulare[27].

Testele standard de piață sunt testele obişnuite care se efectuează în cazul bunurilor de consum curent, urmărind să pună în evidență modul în care produsul este reperat, selectat şi procurat de consumatori, precum şi reacțiile acestora după ce au încercat noul produs. Ele se organizează în câteva localități riguros alese şi sunt însoțite, de regulă, de campanii publicitare şi promoționale, repetându-se la anumite intervale de timp, rezultatele obținute în urma lor servind la estimarea vânzărilor la nivel național sau internațional, a profitului etc., la identificarea problemelor de producție încă nerezolvate, la elaborarea programelor viitoare de marketing etc.

Fără a neglija avantajele care le-au impus, responsabilii de marketing trebuie să aibă în vedere şi unele *dezavantaje* cu care acestea sunt confruntate. Astfel, ele necesită un timp îndelungat (chiar de ordinul anilor), ceea ce oferă posibilitatea concurenților să reacționeze prin strategii defensive sau de contraatac, fiind totodată şi relativ costisitoare.

Testele de control (denumite şi de minipiață) au la bază paneluri de magazine (reprezentative sub aspectul tipurilor şi distribuției geografice a consumatorilor potențiali), prezentând avantajul că presupun un timp mai scurt şi cheltuieli mai mici de realizare. Noul produs este livrat de firma producătoare la magazinele cuprinse în panel, prin intermediul acestora controlându-se principalii parametri ai mixului de marketing (preț, volumul vânzărilor, eficiența soluțiilor publicitare şi promoționale etc.) legați de el şi incluşi în planul experimental elaborat în prealabil. Informațiile se obțin prin intermediul unor mijloace tehnice (sisteme TV şi de scannere) fără a se contacta direct consumatorii înainte sau în timpul efectuării observațiilor. Ulterior se pot utiliza eşantioane de consumatori pentru a afla în mod direct impresiile lor în legătură cu noul produs.

Testele de simulare sunt cele care se realizează, aşa cum ne sugerează denumirea pe care o poartă, în cadrul unor medii de cumpărare simulate, în care noul produs este prezentat împreună cu altele. Cumpărătorilor incluşi în eşantionul constituit special în acest scop li se oferă o anumită sumă de bani, după care sunt invitați într-un magazin (real sau tip laborator) în care aceştia pot fi cheltuiți pentru procurarea mărfurilor sau păstrați. Operatorul va consemna câți dintre ei vor cumpăra noul produs şi care sunt principalele produse concurente. Într-o fază următoare, cumpărătorilor li se solicită să precizeze care sunt motivele care i-au determinat să achiziționeze sau nu noul produs.

---

[27] Ph. Kotler, G. Armstrong - *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, pag. 284 - 287.

Aceste teste sunt mai puțin costisitoare decât celelalte două, pe timpul derulării lor produsul nefiind expus vederii concurenței.

Testele de piață presupun găsirea răspunsurilor la următoarele întrebări: 1) câte localități vor fi antrenate în realizarea lor ? 2) care sunt aceste localități? 3) care va fi durata desfășurării lor? 4) care sunt principalele tipuri de informații ce se vor utiliza? 5) ce acțiuni presupun a se întreprinde? etc.

În afară de testele enumerate, studiile de marketing se pot baza și pe altele.

8.4.7. Lansarea și difuzarea noului produs

Luarea deciziei de lansare pe piață a noului produs se bazează pe informațiile obținute în urma testelor de piață, pe ipotezele cu privire la difuzarea lui și pe o serie de modele care servesc la estimarea vânzărilor în funcție de principalele combinații posibile de elemente ale marketingului mix.

Revenind la ciclul de viață al produsului și la structurarea consumatorilor potențiali în cele cinci categorii distincte (inovatori, adoptanți precoce, majoritari precoce, majoritari tardivi și refractari[28]), distribuția acestora se încadrează în una normală, prezentându-se ca în fig. 9.10.

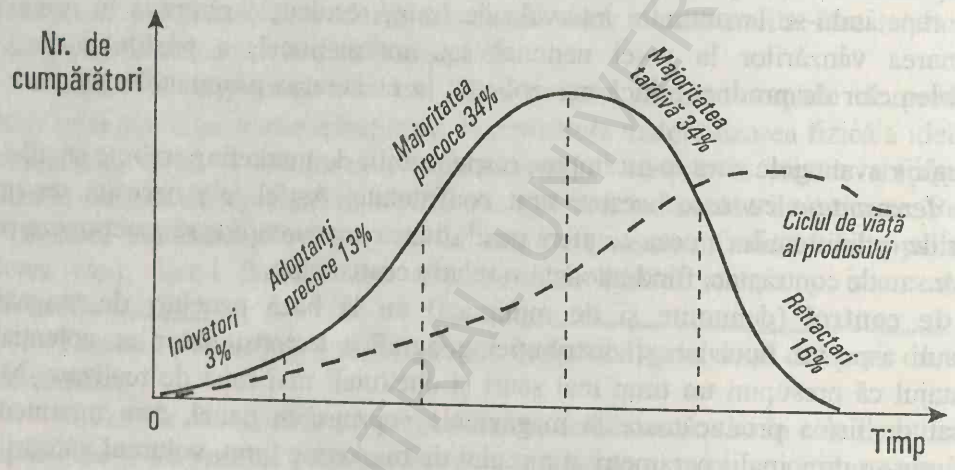


Fig. 9.10. Distribuția cumpărătorilor noului produs

În general, difuzarea noului produs se poate realiza în două forme: după o curbă în formă de *S* sau după una exponențială. Dintre acestea, cea în forma literei *S* este mai frecvent întâlnită deoarece:

1 influențele interpersonale sunt mari;
2 adoptarea noului produs necesită o anumită perioadă de reflecție;
3 costul adoptării produsului nou (al schimbării unui produs cu altul) este relativ ridicat;
4 noul produs presupune un anumit risc etc[29].

Evident că forma exponențială este întâlnită în cazurile contrare.

---

[28] E. M. Rogers: *Diffusion of Inovations*, The Free Press of Glencoe, New York, 1962, p 54 - 59.
[29] P. L. Dubois, A. Jolibert - *Lucr. cit.*, pag. 374 - 379.

Comercializarea unui produs nou trebuie să răspundă următoarelor întrebări: când? unde? cui? cum?[30].

Când? În condițiile în care noul produs îl înlocuiește pe altul, el va fi difuzat după ce au fost epuizate stocurile din cel vechi. Dacă cererea are caracter sezonier, lansarea nu se va face înainte de începerea sezonului în care el este solicitat. Atunci când există posibilitatea îmbunătățirii noului produs, este preferabil ca mai întâi acest lucru să aibă loc și după aceea el să fie lansat etc.

Unde? Această întrebare solicită fixarea locului în care va avea loc lansarea: o anumită localitate, o regiune, o piață națională, o piață internațională sau un grup de localități, regiuni, țari etc.

Cui? Noul produs este adresat tuturor grupurilor de consumatori specificate în fig. 8.13., scopul urmărit fiind maximizarea volumului de vânzări.

Cum? Răspunsul la o întrebare de acest tip se concretizează în anumite strategii de marketing, fiecare presupunând câte un buget distinct și activități specifice.

Dezvoltarea noului produs este impusă de o serie de factori organizaționali, de mediu, de management etc.

Un astfel de model sugerează relațiile cele mai semnificative între variabilele implicate în lansarea și dezvoltarea noului produs.

8.4.8. Adoptarea noului produs

Adoptarea noului produs de către consumatori este un proces mental care începe cu luarea la cunoștință și acceptarea ideii de inovație și se termină cu luarea deciziei, de către fiecare client în parte, cu privire la folosirea curentă a acestuia[31]. Derularea lui presupune parcurgerea următoarelor faze:

- *luarea la cunoștință*, în care consumatorul potențial află de existența noului produs, neavând însă alte informații despre el;
- *interesarea,* care este faza în care consumatorul este stimulat în realizarea informării cu privire la caracteristicile noului produs;
- *evaluarea*, care constă într-o serie de judecăți sau reflecții ale consumatorului privitoare la oportunitatea încercării noului produs;
- *încercarea*, ocazie cu care individul procură, la scară restrânsă, noul produs în scopul estimării utilității lui;
- *adoptarea* propriu-zisă, adică luarea deciziei cu privire la procurarea și folosirea regulată a acestuia.

Un rol esențial în realizarea procesului de adoptare îl au influențele interpersonale (care sunt extrem de puternice mai ales în faza de evaluare), precum și caracteristicile produsului, acestea putându-se grupa în următoarele categorii:

---

30 PH. Kotler - *Marketing Management*, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, pag. 340 - 342.

31 E. M. Rogers - *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962, pag. 56.

1 caracteristici care-i conferă produsului anumite *avantaje comparative*, care-l impun în fața altora;
2 caracteristici de *compatibilitate*, care influențează gradul de concordanță între serviciile oferite de produs și valorile sau experiențele consumatorilor în sistemul lor social;
3 caracteristici de *complexitate*, care determină gradul de dificultate în înțelegerea și folosirea inovației, grad de care depinde durata difuzării noului produs;
4 caracteristici care-i asigură produsului un anumit grad de *divizibilitate* (posibilitatea de a putea fi procurat și încercat în cantități limitate);
5 caracteristici de *comunicabilitate*, care dau consumatorilor posibilitatea de a observa rezultatele utilizării și de a le descrie altora.

Există, evident, și alte caracteristici ale produsului care influențează procesul de adopție (costul, riscul și incertitudinea pe care le comportă etc.).

8.5. Eșecul noului produs

Lansarea pe piață a noilor produse nu are întotdeauna succesul asigurat, existând suficiente cazuri în care ea este însoțită de eșec (specialiștii estimând la circa 60 - 80 % rata acestuia). Cauzele eșecului sunt foarte numeroase, ele putându-se încadra în următoarele șase categorii distincte[32]:

- *insuficienta analiză a pieței* (sau chiar lipsa studiilor de piață), această cauză întâlnindu-se mai ales în cazul bunurilor industriale;
- *performanțele îndoielnice ale produsului*, care nu se ridică la nivelul pretențiilor sau așteptărilor cumpărătorilor, efectele acestei cauze neputându-se contracara prin măsuri publicitare sau promoționale (oricât de ample ar fi ele);
- *erorile în politica de marketing* a firmei, concretizate în poziționări defectuoase sau prea ambițioase, în prețuri inacceptabile, în soluții publicitare de slabă calitate sau insuficiente etc.;
- *inacceptarea de către distribuitori a produsului* sau susținerea insuficientă de către aceștia, rolul lor fiind extrem de important în procesul de difuzare;
- *subestimarea concurenței*, ceea ce conduce la formarea unei imagini eronate în legătură cu forța ei, cu amploarea implantării în sistemele de distribuție, cu rapiditatea lansării în acte de contraofensivă etc.;
- *proasta organizare*, care conduce la lansarea unor campanii publicitare înainte ca produsul să fi ajuns pe piață și la alte desincronizări și deficiențe.

Cunoașterea principalelor cauze care determină eșecul noilor produse pe piață este foarte importantă pentru întreprindere, eforturile depuse în acest scop nefiind niciodată lipsite de sens.

---

[32] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator: Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, 1990, pag. 198 - 200.

8.6. Abandonarea produsului

Lansarea în fabricație, respectiv pe piață a noilor produse este un proces care se desfășoară, aproape fără excepție, paralel cu cel de abandonare a unor produse vechi, al doilea proces fiind pentru întreprindere la fel de important ca primul. A descoperi că un produs vechi a devenit nerentabil, neperformant în comparație cu cele oferite de concurență, greu vandabil etc. este un lucru esențial pentru firma producătoare, luarea deciziei de abandon necesitând o fundamentare cât se poate de amplă. Dificultatea adoptării unei astfel de decizii este cu atât mai mare cu cât criteriile de apreciere a oportunității abandonului sunt mai numeroase și cu cât consecințele cu care ea se soldează (pe linia gestiunii producției, a stocurilor, a distribuției etc.) sunt mai eterogene.

Factorii de care trebuie să se țină seama când se pune problema menținerii pe piață sau abandonării unui produs sunt pe cât de numeroși pe atât de diverși. Dintre aceștia amintim: evoluția cererii sau vânzărilor; evoluția prețurilor; curba profitului sau eficiența produsului; piața potențială viitoare; stocurile; valoarea reziduală a echipamentelor; disponibilul de capital; efectele abandonului asupra șomajului etc.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10
PREŢUL

Fiind expresia bănească a valorii sau a utilităţii mărfurilor, preţul reprezintă o variabilă economică foarte larg utilizată în politicile de marketing. S-ar putea afirma chiar că în cadrul variabilelor de marketing-mix preţul ocupă o poziţie centrală, nivelul şi evoluţia lui influenţându-le pe toate celelalte.

1. PREŢUL ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI

Nu există categorie economică cu un conţinut, cu o arie de utilizare şi cu implicaţii mai vaste decât preţul bunurilor materiale şi serviciilor. Fără a exagera prea mult, s-ar putea afirma că absolut toate mecanismele de funcţionare ale economiei înglobează în structura lor şi preţurile.

Înainte de toate, preţurile se află într-o foarte strânsă relaţie de interdependenţă cu ***costurile de producţie***, al cărui nivel are la bază potrivit teoriei valorii – muncă, cheltuielile socialmente necesare de muncă omenească. Ele se fundamentează, din punctul de vedere al producătorilor, pe costurile de producţie (depinzând deci de nivelul acestora), influenţând totodată nivelul costurilor.

În al doilea rând, conform teoriei utilităţii, preţurile sunt, pe de o parte, ***expresia utilităţii*** mărfurilor, derivând din acţiunea legii egalizării utilităţii marginale pe leu cheltuit (de către consumator), iar pe de altă parte ele influenţează comportamentul cumpărătorilor în cadrul proceselor de alegere raţională a mărfurilor (al căror scop principal îl constituie **maximizarea** utilităţii totale a mărfurilor achiziţionate).

Atât direct, cât mai ales în strânsă legătură cu costurile, preţul determină ***nivelul şi evoluţia ofertei*** de mărfuri, raportul între acesta şi ofertă fiind direct proporţional (dacă este privit de pe poziţia producătorului). Astfel, dacă preţul pieţei este avantajos, situându-se sub nivelul costurilor, oferta viitoare va fi stimulată, creşterea producţiei între anumite limite conducând şi ea la reducerea costurilor (pe seama celor fixe), reducere care va stimula şi oferta.

Raportul între cerere şi preţ este, cu foarte puţine excepţii, invers proporţional, specialiştii în marketing fiind foarte atent preocupaţi de studierea lui. Nu numai economiştii cunosc faptul că prin intermediul preţurilor cererea poate fi stimulată sau inhibată, din acest punct de vedere influenţa preţurilor făcându-se simţită mult mai rapid şi mai evident decât influenţele celorlalte variabile de marketing.

Chiar *imaginea cu privire la produs* (ca prim element al strategiilor de marketing mix) este sensibil afectată de nivelul şi de sensul variaţiei preţului. Astfel, un preţ ridicat nu este întotdeauna un motiv de respingere a produsului. Adeseori preţul mare este asociat cu un nivel ridicat al calităţii, acesta putând constitui un motiv de atragere a consumatorilor amatori de mărfuri de foarte bună calitate. În acelaşi timp, un preţ prea mic poate conduce (în urma unor rapoarte mente similare) la ocolirea produsului, sugerând ideea că el ar fi de o calitate îndoielnică.

Concurenţa este o altă variabilă de marketing aflată sub incidenţa nemijlocită a preţurilor, ***concurenţa prin preţ*** fiind una din strategiile concurenţiale cele mai întâlnite şi mai cunoscute. Principala cale pe care se poate realiza înlăturarea de pe piaţă a produselor concurente este practicarea unor niveluri de preţ descurajante şi imposibil de acceptat de adversari.

Realizarea echilibrului în ceea ce priveşte cererea şi oferta, precum şi poziţia firmei pe piaţa perfectă sau imperfectă este un proces care se derulează sub acţiunea unor modificări continue ale preţurilor (preţurile constituind elementul fundamental al teoriei echilibrului).

Prin corelarea cu nivelul cererii şi al ofertei (respectiv cu volumul vânzărilor) şi cu mărimea costurilor, preţurile determină ***nivelul rentabilităţii*** activităţilor întreprinderii. Prin urmare, ele sunt cele care stau la baza deciziilor strategice şi tactice privind poziţia firmei pe piaţă.

Date fiind implicaţiile foarte vaste ale preţurilor asupra funcţionării de ansamblu a economiei, ***statul intervine uneori în procesul de formare a preţurilor***, impunând agenţilor economici o serie de ***acte normative*** a căror respectare este foarte importantă.

La noi în ţară, în pofida faptului că liberalizarea preţurilor a fost şi mai este încă privită ca una din principalele căi de autoreglare a economiei, pentru înlăturarea efectelor extrem de negative ale inflaţiei, pentru a încuraja concurenţa loială şi pentru a o descuraja pe cealaltă, pentru prevenirea sau lichidarea pieţei negre etc., sunt în vigoare o serie de ***reglementări cu privire la preţuri***. Cele mai importante dintre acestea se referă la:

- *existenţa unor bariere la intrarea pe unele pieţe* (cum ar fi cea a transporturilor feroviare, a energiei electrice, a băuturilor alcoolice, a produselor farmaceutice etc.), motiv pentru care, în cadrul lor, datorită poziţiilor de monopol instaurate, preţurile nu se mai formează liber prin negocieri, ci sunt fixate ori limitate (superior sau inferior);
- *existenţa unor limite minime şi maxime* pentru preţurile produselor considerate de importanţă strategică, chiar dacă nu provin de la societăţile comerciale cu statut de monopol, aceste limite având rolul de a proteja unele categorii de consumatori sau de producători;
- *fixarea anumitor cote de TVA*, care afectează nivelul preţurilor cu amănuntul, prin care se urmăreşte crearea veniturilor centralizate ale statului, prin aceleaşi acte normative nominalizându-se şi mărfurile exceptate de la plata TVA - ului;
- *blocarea preţurilor*, care presupune *îngheţarea preţurilor* la nivelurile pe care ele le înregistrează la o anumită perioadă, aceasta având caracter temporar şi urmărind stăpânirea inflaţiei (mai ales);
- *obligaţia asigurării publicităţii preţurilor şi a condiţiilor de vânzare* (care se realizează prin mijloace diverse - etichete, afişe etc.), prin intermediul acesteia

asigurându-se posibilitatea supravegherii lor şi a evitării practicilor de discriminare sau de concurenţă neloială;

- *interdicţia de a refuza vânzările* (atunci când refuzul nu poate fi motivat prin cauze obiective), prin care se înţelege inclusiv interdicţia de *a condiţiona* vânzarea unor produse de achiziţionarea (de către acelaşi cumpărător) a altora sau de cumpărarea unor cantităţi limită, prin care sunt prevenite discriminările în rândul clienţilor;
- *fixarea unor limite pentru adaosurile la preţuri*, pe care le aplică distribuitorii (angrosiştii şi detailiştii) sau importatorii;
- *fixarea de limite pentru marjele de profit* pentru a îngrădi în acest fel libertatea monopolurilor în majorarea preţurilor;
- *limitarea unor practici anticoncurenţiale* (cum ar fi cele prin care se urmăreşte evitarea impunerii unor preţuri minime revânzătorilor, prevenirea unor practici discriminatorii în sfera vânzărilor, interzicerea practicării unor preţuri sub limita costurilor de producţie etc.).

Amploarea intervenţiei statului în procesul de formare a preţului diferă de la ţară la ţară şi de la o perioadă la alta, în funcţie de politica lui economică de ansamblu, de stadiul în care se află economia naţională în ceea ce priveşte nivelul de dezvoltare şi de raportul faţă de economiile altor state.

Comparativ cu alte variabile ale mix-ului de marketing, preţurile prezintă unele ***particularităţi.***

Înainte de toate, preţul este *o variabilă abstractă*, deosebindu-se astfel esenţial de toate celelalte (care se concretizează în bunuri materiale şi servicii - cazul produsului -, în canale şi tehnici de distribuţii, în soluţii de promovare - publicitate etc.).

În al doilea rând, spre deosebire de celelalte variabile ale mixului de marketing, care contribuie la crearea valorii (propriu-zise sau de schimb şi a valorii de întrebuinţare), *preţul este variabila care conduce la transformarea acestei valori în venituri*, motiv pentru care mai este considerat şi singura componentă care aduce valoare. De aceea, în ceea ce-l priveşte, responsabilul de marketing trebuie să-şi fundamenteze deciziile în strânsă conlucrare cu alţii (cum ar fi cei care ţin de sectoarele financiare, comerciale etc.).

În timp ce toate celelalte variabile ale mix-ului necesită perioade relativ îndelungate de transpunere în practică a deciziilor care le privesc (dezvoltarea unui produs presupunând ani de zile desfăşurarea unei campanii publicitare săptămâni sau ani etc.), *deciziile referitoare la preţuri pot fi aplicate imediat*, acesta fiind şi *cea mai flexibilă componentă a mixului.*

În sfârşit, ar fi de semnalat şi faptul că *politicile privind preţurile*, spre deosebire de altele, *nu pot fi protejate*, ele putând fi oricând imitate sau surclasate de către concurenţi.

Din cele câteva chestiuni prezentate aici rezultă, sperăm destul de clar, că preţurile deţin un loc cu adevărat central în rândul variabilelor de marketing-mix.

2. CLASIFICAREA PREŢURILOR

Pe piaţa internă şi internaţională, actele de vânzare - cumpărare se derulează la preţuri diferite, care pot fi clasificate în funcţie de mai multe criterii.

În funcție de ***modul în care reacționează la variația factorilor determinanți***, prețurile se împart în:

- *variabile* sau *libere*, care se pot schimba imediat ce se modifică parametrii factorilor de influență;
- *fixe*, care-și păstrează (prin deciziile celor care au posibilitatea să le impună) același nivel un timp mai îndelungat, indiferent de modul în care se realizează producția și circulația mărfurilor;
- *semivariabile (limită)*, în cazul cărora sunt fixate (de către cei care sunt abilitați să ia decizii în domeniul prețurilor) nu niveluri unice, ci doar limitele până la care (sau de la care) ele se pot ridica (sau coborî).

Ținând seama de ***formele de organizare a vânzărilor***, pot fi individualizate:

- *prețurile negociate*, ale căror niveluri se stabilesc prin tratative, ele fiind cel mai pe larg practicate de agenții economici, îmbrăcând următoarele forme mai cunoscute:
- *prețuri de bursă*, utilizabile în cadrul mărfurilor fungibile, ele fiind întâlnite și sub denumirea de *cursuri* sau de *cotații*, stabilindu-se la intervale de timp scurte (zilnic chiar), în baza raportului cerere - ofertă și fiind publicate în liste speciale (difuzate la toate celelalte burse din lume);
- *prețuri de licitație*, practicate doar în cazul anumitor categorii de mărfuri (exceptate regimului operațiunilor de bursă), care sunt oferite simultan unui număr mai mare de cumpărători, fiind vândute efectiv celui care îi asigură acestuia (prețului) nivelul cel mai avantajos;
- *prețuri de tranzacție*, care se stabilesc, prin negocieri, pentru fiecare operațiune comercială (tranzacție) în parte, prin acordul celor două părți, aria lor de utilizare întinzându-se de la produsele specifice, bine individualizate, până la cele care fac obiectul operațiunilor de bursă (caz în care ele vor oscila în jurul prețurilor de bursă) etc.;
- *prețurile rezultate din acorduri* (înțelegeri prealabile) intervenite între firme (sau chiar între state), înțelegeri vizând, de cele mai multe ori, un ansamblu de activități comerciale, ele concretizându-se în:
- *prețuri de acord*, întâlnite în cazul unor produse care circulă pe relația import - export în baza acordurilor bilaterale încheiate între țările producătoare și cele consumatoare;
- *prețuri de cartel*, utilizate de unitățile economice constituite într-un cartel în diverse scopuri, inclusiv în cel al coordonării acțiunilor care vizează prețurile practicate;
- *prețuri de înțelegere*, rezultate în urma unor convenții între firmele concurente, etc.[1].

Desigur că există și alte criterii de clasificare a prețurilor (în afara celor prezentate în acest subcapitol).

---

[1] Florescu C. ş. a.: *Marketing*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1981, p. 285 - 286.

3. OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ

Fiecare întreprindere își propune prin intermediul politicilor vizând prețurile (dar nu numai) unele obiective principale și secundare care-i privesc existența, volumul activității, rentabilitatea, imaginea impusă pe piață etc.

1) Astfel, în ceea ce-i privește **existența**, primul obiectiv pe care și-l propune o întreprindere, mai ales atunci când se află într-o poziție concurențială nefavorabilă, este cel al *supraviețuirii*. Dacă poziția ei pe piață este amenințată, pentru a nu fi eliminată de pe aceasta, ea va manifesta tendința de *reducere a prețurilor* (în dorința lichidării stocurilor și menținerii în activitate a personalului), fără a coborî însă cu ele sub nivelul costurilor de producție. De fapt, obiectivul supraviețuirii este avut în vedere înainte de toate de orice firmă, celelalte fiind luate în considerare numai după ce existența pe piață îi este asigurată.

2) **Volumul de activitate** corespunzător unei întreprinderi producătoare de bunuri materiale sau servicii este cel mai sugestiv pus în evidență de cifra ei de afaceri. În condițiile în care costurile, respectiv beneficiile sunt greu de estimat sau atunci când se urmărește extinderea cotei pieței proprii, ***maximizarea cifrei de afaceri*** poate să fie chiar obiectivul fundamental (cel puțin pentru o perioadă limitată de timp), lucru care devine posibil tot prin măsuri de *reducere a prețurilor*. Legat de volumul de activitate este și cel privind cota de piață.

3) **Maximizarea vitezei de penetrare a firmei pe piață** reprezintă un obiectiv foarte strâns legat de cel precedent, el putându-se atinge în primul rând prin practicarea unor *prețuri de penetrare*, care de cele mai multe ori sunt de nivel coborât numai în perioadele cât penetrarea este preocuparea de prim rang a întreprinderii. Reușita unei acțiuni de acest gen este dependentă de o serie de condiții cum ar fi: a) o suficientă sensibilitate a pieței la modificarea prețurilor; b) o mare elasticitate a costurilor unitare de producție și de desfacere în raport cu volumul producției (care să conducă la reducerea accelerată a acestora pe măsură ce producția crește); c) o slabă posibilitate de răspuns din partea concurenților (aceștia neavând posibilitatea să reducă și ei prețurile în aceeași măsură) etc.

4) În legătură cu rentabilitatea, obiectivul de bază al firmelor va consta în **maximizarea profitului**, respectiv a ratei rentabilității activității pe care o desfășoară. Teoria economică operează curent cu o serie întreagă de modele prin intermediul cărora se urmărește așa ceva, în cadrul cărora prețurile ocupă un loc central (alături de volumul producției și de costurile medii și marginale)[2]. Dintre toate obiectivele pe care și le poate fixa o firmă, maximizarea profitului este indiscutabil cel mai complex.

5) **Păstrarea** sau chiar **îmbunătățirea imaginii** pe care și-a impus-o în rândurile clientelei este un alt obiectiv pe care o firmă și-l poate fixa și atinge prin intermediul politicilor vizând prețurile, practicând niveluri ale acestora cât mai ridicate (care se asociază, în ochii consumatorilor, cu niveluri ridicate ale calității produselor). Evident că un astfel de obiectiv nu poate să fie propus de orice întreprindere, el venind într-o oarecare contradicție cu altele (cum ar fi maximizarea cifrei de afaceri sau a vitezei de penetrație).

6) Dacă: a) cererea este sensibilă la inovație; b) avantajele producției la scară nu sunt evidente; c) prețurile ridicate nu sunt agreate de concurenți; d) pentru consumatori calitatea este mai importantă decât prețul etc., întreprinderea își poate fixa ca obiectiv principal dobândirea

---

[2] Vezi T. Gherasim: *Microeconomie*, vol.2, Editura Economică, București, 1994, Cap. 8.

statutului de **lider în calitate**, ceea ce se poate realiza, printre altele, şi prin practicarea unor **preţuri de "smântânire"**, cu ajutorul cărora ea va fi în măsură se valorifice toate avantajele financiare (şi de altă natură) ale superiorităţii produselor ei comparativ cu ale concurenţei.

La cele şase obiective enumerate care vizează politicile firmelor se pot adăuga şi altele[3].

4. FACTORII CARE INFLUENŢEAZĂ PREŢURILE

Deciziile cu privire la preţuri se fundamentează pe elemente diferite în funcţie de statutul pe care îl are decidentul (vânzător sau cumpărător), de obiectivele urmărite în strategiile de marketing-mix ale întreprinderii (la care s-au făcut referiri succinte în subcapitolul precedent), de poziţia deţinută de firmă pe piaţă (lider, colider, challenger etc.), de informaţiile disponibile în legătură cu evoluţia cererii, ofertei şi a raportului între acestea, de capacitatea ei de a influenţa individual nivelul preţului (de statutul de monopol, de monopson, de oligopol etc.).

4.1. Costurile de producţie

Pentru producătorii de mărfuri, punctul de plecare în evaluarea preţurilor pe care le propun (sau le impun) cumpărătorilor îl constituie comensurarea costurilor de producţie.

Raportul cauzal între costuri şi preţuri, ca şi natura economică aproape identică a acestora (ambele exprimând consumurile de muncă) au imprimat costurilor calitatea de *pivot* al evaluării preţurilor[4]. Ele conferă **limita obiectivă** a nivelului preţurilor sub care activitatea producătorilor devine falimentară.

Corelaţia cost-preţ în economia concurenţială de piaţă nu se manifestă direct, ci prin intermediul ofertei.

Fiind expresia valorică a echilibrului dintre cerere şi ofertă, preţurile nu acoperă întotdeauna ansamblul costurilor de producţie, cazurile în care o parte din costuri nu se pot recupera prin preţuri fiind destul de frecvente. Atât timp cât pe piaţă preţurile sunt supuse oscilaţiilor cererii în jurul ofertei, aceloraşi costuri le pot corespunde adeseori preţuri diferite.

Oferta nu este însă singurul element care mijloceşte legăturile între costuri şi preţuri. Acesteia i se alătură şi alte procese sau fenomene economice nereflectate nemijlocit în costuri şi mai ales în preţuri, cum ar fi: gradul de concordanţă între produse şi preferinţele beneficiarilor, uzura morală a produselor, veniturile cumpărătorilor etc.

În principiu, pentru fundamentarea preţurilor este necesar să se plece de la ***costurile medii*** de producţie, care sunt considerate ***costuri normale***.

Pentru a se ajunge la costurile medii este neapărat necesar să se ţină seama de ***volumul producţiei***, acesta având un dublu rol în dimensionarea costurilor: rolul de *factor determinant* al nivelului costurilor unitare individuale şi rolul de *element de ponderare* a costurilor individuale în vederea obţinerii costurilor medii.

---

[3] Vezi P.L. Dubois, A. Jolibert - *Le Marketing: Fundements et Pratique*, 2e édition, Economica, Paris, 1992, pag. 422 - 424.

[4] C. Ionete - *Preţurile şi echilibrul dinamic al economiei*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983, pag. 41.

Dubla influenţă a volumului producţiei asupra costurilor medii (una indirectă, prin intermediul costurilor individuale, şi una directă, în calitate de factor de ponderare a acestora) face necesară alegerea cu foarte mare atenţie a volumului producţiei în funcţie de care se stabileşte costul mediu. O astfel de alegere devine foarte importantă din cauză că ***volumul producţiei este variabil*** în raport cu mai mulţi factori de influenţă, determinările urmând a se face însă în baza unui ***singur nivel***. În general, acest nivel este fie cel corespunzător gradului maxim posibil de utilizare a capacităţii de producţie, fie cel aferent unui grad de utilizare considerat ***normal***.

Deşi costurile medii sunt considerate de cele mai multe ori ca fiind costuri normale, cele două categorii nu se confundă totuşi. Dacă ne-am propune să facem distincţii între ele, ar fi de menţionat că în timp ce costurile medii sunt nişte mărimi de calcul, suprapunându-se doar accidental peste anumite costuri individuale, costurile normale sunt costurile efective corespunzătoare condiţiilor obişnuite de desfăşurare a activităţii care nu sunt nici defectuoase, nici din cale afară de favorabile.

Pentru a se asigura o apropiere cât mai strânsă între costurile medii şi cele normale a fost avansată ideea de a se exclude din calculul costurilor medii care urmează a se folosi la fundamentarea preţurilor costurile individuale înregistrate în condiţii anormale de producţie[5].

Alte tipuri de costuri cu care operează deciziile de preţ sunt cele fixe, variabile, marginale, optime etc., conţinutul lor fiind cunoscut.

4.2. Raportul cerere - ofertă

Deşi cererea şi oferta pot să influenţeze, fiecare în parte, nivelul preţurilor, raportul cerere - ofertă trebuie avut în vedere cu prioritate atunci când se studiază starea şi evoluţia acestora. O astfel de corelaţie complexă se prezintă în fig. 10.1.

Din aceste reprezentări grafice rezultă că preţurile cresc pe măsură ce creşte valoarea raportului cerere-ofertă şi scad pe măsura creşterii raportului ofertă-cerere. Ordonata punctului E, corespunzător căruia cererea este egală cu oferta (raportul cerere-ofertă sau ofertă-cerere este egal cu 1) marchează nivelul preţului de echilibru. În acest punct se intersectează curbele după care evoluează preţurile în funcţie de raportul cerere-ofertă ($p_{(c/0)}$) şi ofertă-cerere ($p_{(0/c)}$).

Rezultă, deci, că orice creştere (reducere) a veniturilor nominale ale cumpărătorilor neînsoţită de modificarea raportului cerere-ofertă (sau ofertă - cerere) conduce la creşterea (reducerea) nivelului preţului de echilibru p_e.

[5] C. Iacobovici - Boldişor: *Probleme de preţuri în economia socialistă*, Editura Academiei R.S.R, Bucureşti, 1969, pag. 37 - 38.

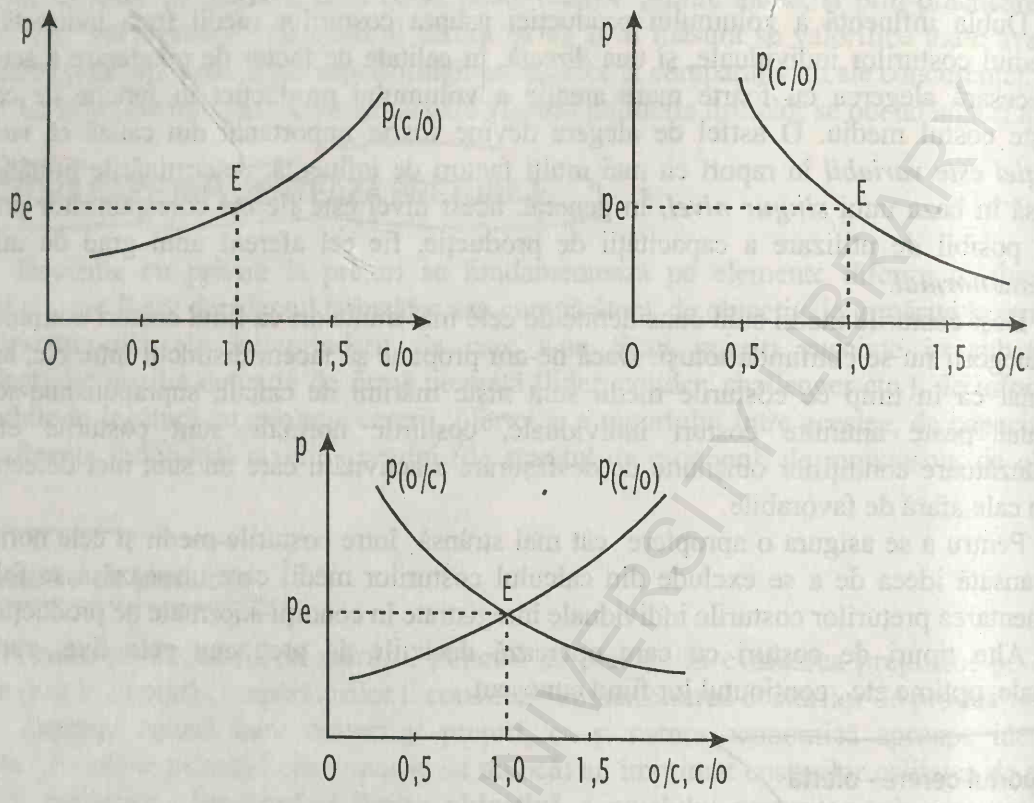


Fig.10.1. Evoluția prețului în funcție de raportul cerere - ofertă (a), ofertă - cerere (b), cerere-ofertă și ofertă-cerere (c)

Modificarea veniturilor nominale ale cumpărătorilor face ca nivelul producției Q_e la care se realizează echilibrul cerere-ofertă să rămână neschimbat (atunci când prețurile cresc) sau să scadă proporțional cu aceste venituri.

Această producție s-ar schimba numai atunci când am avea de-a face cu o creștere a veniturilor reale, deci cu o creștere a veniturilor nominale neacompaniată de creșterea corespunzătoare a prețurilor.

Așadar, orice creștere (descreștere) a veniturilor reale se soldează cu sporirea (reducerea) producției care corespunde punctului de echilibru între cerere și ofertă.

Dependența nivelului prețurilor de mărimea raportului dintre cerere și ofertă se poate pune în evidență, sub aspectul intensității, cu ajutorul unui *coeficient de elasticitate*, a cărui mărime se calculează cu relația:

$$k_e = \frac{\frac{p_1 - p_o}{p_o}}{\frac{r_{co_1} - r_{co_o}}{r_{co_o}}} = \frac{i\Delta p}{i\Delta r_{co}}$$

în care:

k_e - coeficientul de elasticitate al prețului în funcție de raportul

cerere-ofertă;

r_{co_0}, r_{co_1} – mărimea raportului cerere-ofertă în perioada de bază, respectiv curentă;

p_0, p_1 - preţul în perioada de bază, respectiv curentă;

$i\Delta p, i\Delta r_{co}$ - indicele sporului preţului, respectiv al sporului raportului dintre cerere şi ofertă.

Acest coeficient indică cu câte procente creşte preţul unei mărfi atunci când raportul cerere/ofertă creşte cu un procent.

Valoarea coeficientului k_e poate fi egală cu 1 atunci când preţurile se modifică în aceeaşi proporţie (în acelaşi ritm) cu valoarea raportului cerere/ofertă, supraunitară, când creşterea preţurilor devansează creşterea raportului cerere-ofertă sau subunitară, când preţurile cresc mai încet decât valoarea raportului cerere-ofertă. Dacă preţurile rămân insensibile la schimbarea raportului cerere/ofertă, valoarea coeficientului k_e va fi nulă.

Corelaţiile prezentate între cerere şi ofertă, pe de o parte, şi preţuri, pe de altă parte, sunt valabile în condiţiile economiei concurenţiale, în care preţurile se fixează în mod liber pe piaţă. Monopolurile particulare sau de stat, care îngrădesc libera concurenţă, perturbează adeseori funcţionarea mecanismului unor astfel de interdependenţe, fixând preţuri cu un grad mai mare de stabilitate, deci mai puţin sensibile (şi uneori chiar insensibile) la modificarea raportului dintre cerere şi ofertă.

4.3. Comportamentul cumpărătorilor

O strategie de preţ concepută şi pusă la punct de o firmă (care are posibilitatea, prin poziţia pe piaţă pe care o deţine, să influenţeze preţul) nu este suficient de bine fundamentată dacă nu ţine seama de felul în care cumpărătorii reacţionează la fiecare nivel de preţ sau la schimbarea preţurilor, dat fiind faptul că un act de vânzare - cumpărare este rezultatul acordului a două părţi. De aceea, cu ocazia adoptării deciziilor cu privire la preţuri sunt de avut în vedre câteva aspecte foarte importante care derivă din comportamentul de cumpărare al consumatorilor.

1) Înainte de toate este de semnalat faptul că, aproape fără excepţie, ***consumatorii asociază preţurilor o anumită calitate a produselor***: preţurilor mari o calitate înaltă, iar preţurilor mici o calitate coborâtă. De aceea, în rândul consumatorilor de mărfuri de bună calitate, o creştere a preţurilor se poate solda cu încălcarea cunoscutei legi a cererii (potrivit căreia între nivelul preţurilor şi cel al cererii ar exista un raport invers proporţional). Pe de altă parte, o reducere de preţuri care se face în scopul atragerii de noi clienţi poate avea ca efect pierderea unei părţi din vechea clientelă (chiar dacă produsele nu au suferit nici o modificare în ceea ce priveşte calitatea).

2) Foarte important pentru succesul unei decizii de preţ este şi faptul că, pentru a preîntâmpina pierderea unei părţi din clientelă, este indicat să se evite aşa-numitele ***preţuri rotunde***, adică preţurile care se termină cu unul sau mai multe zerouri. Un preţ de 1000 lei fixat pentru un articol oarecare va fi considerat inacceptabil de un număr mult mai mare de consumatori decât preţul de 998 lei, după cum un preţ de 19 lei va fi mult mai puţin respingător decât cel de 20 lei. Acest lucru se întâmplă datorită faptului că în rândul consumatorilor se reţine mai mult ordinul de mărime decât nivelul efectiv al preţurilor. De exemplu, un preţ de

1001 lei este reținut ca un preț de *o mie și ceva*, în timp ce un preț de 999 lei este receptat ca un preț de *nouă sute și ceva*. În studiile de marketing, un preț situat în imediata apropiere a unui preț "rotund" este denumit ***preț magic***, acesta fiind mult mai atractiv (sau mai puțin respingător).

3) Pentru numeroase articole, inclusiv din rândul celor cumpărate frecvent, ***consumatorii nu memorează prețurile***, necunoscându-le deci cu precizie. Ținând seama de acest aspect, cu ocazia fixării prețurilor, întreprinderile trebuie să fie preocupate, în vederea realizării cu succes a concurenței prin preț, de găsirea modalităților de a face cât mai dificile comparațiile între acestea (utilizând, pentru aceleași mărfuri, unități de măsură diferite, vânzând articole identice sub mărci diferite, schimbând frecvent modelele etc.).

4) De regulă, ***între importanța unei cumpărături și importanța acordată detaliilor este un raport invers proporțional***. De pildă, prețului unei oglinzi retrovizoare nu i se acordă practic nici o importanță atunci când ea se cumpără gata montată pe un automobil. Dacă aceasta urmează să o înlocuiască pe o alta spartă, prețului la care ea poate fi achiziționată i se acordă o cu totul altă atenție. Totodată, cumpărătorii sunt mult mai sensibili la prețurile cumpărăturilor importante decât la cele ale cumpărăturilor de rutină.

5) ***Cu cât utilizarea produsului reprezintă un risc mai accentuat, cu atât consumatorii sunt dispuși să plătească prețuri mai mari***. Cu alte cuvinte, consumatorii fac adeseori asocieri între risc și prețuri, fiind predispuși să accepte mai ușor prețurile fixe (care le întăresc încrederea în produs) decât pe cele variabile (care-i derutează din acest punct de vedere). Corelația la care ne referim aici ar putea fi însă înglobată în cea calitate-preț.

6) Studiind comportamentul cumpărătorilor, firmele ajung la ceea ce numim ***prețuri de acceptabilitate*** sau ***prețuri psihologice***.

Majoritatea consumatorilor apreciază prețurile prin intermediul unei scări destul de largi, considerându-le de la inacceptabile (care exclud cumpărarea) până la extrem de acceptabile. Între aceste două situații limită prețurile asigură vânzarea a cel puțin o parte din produse. Ținând seama de numărul clienților potențiali care acceptă un anumit preț sau interval de prețuri (care se determină prin sondaje speciale), încă din anii cincizeci specialiștii în marketing[6] au propus studierea prețurilor psihologice.

Prin ***preț de acceptabilitate*** sau ***psihologic*** *se înțelege prețul sau intervalul de preț pe care cea mai mare parte a consumatorilor îl acceptă pentru un anumit produs*. Metodologia de determinare a unui astfel de preț presupune constituirea, după criteriile științifice cunoscute, a unui eșantion reprezentativ pentru colectivitatea generală a cumpărătorilor potențiali, fiecare persoană intervievată fiind solicitată să precizeze limitele de prețuri între care ar trebui să fie cuprins prețul produsului în cauză pentru a-l solicita la cumpărare. Limita minimă a acestui interval indică prețul sub care calitatea produsului asociată lui ar deveni inacceptabilă pentru consumator, iar limita maximă – prețul peste care veniturile disponibile ar face din nou imposibilă cumpărarea mărfii[7].

---

[6] Vezi Daniel Adam: *Les réactions du consumateur devant le prix*, în "Contribution aux études de comportement", Ecole Pratique des Hautes Etudes, Paris, 1958.

[7] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, pag. 216-217.

4.4. Ciclul de viaţă al produselor

În politicile de marketing, preţurile nu constituie în nici un caz consecinţele altor decizii de marketing, ele fiind variabilele sau parametrii de bază ai acestora, care se impun a fi stabilite "în amonte", în aşa fel încât să ofere posibilitatea poziţionării produsului nou pe un segment de piaţă chiar din start. Alegerea preţului de lansare a unui produs este un lucru esenţial, de cea mai mare importanţă pentru succesul comercial şi financiar al firmei. Ulterior au loc doar adaptări tactice ale acestuia.

În cea de-a doua zonă (în care nivelul preţului este mai mare decât p_a), lipsa unor venituri mai mari face ca legea cererii să fie respectată, între nivelul preţului şi cerere raportul fiind invers proporţional. Este foarte lesne de observat că avem de-a face aici cu o curbă obişnuită a cererii.

Între ciclul de viaţă al unui produs şi strategiile de marketing vizând preţurile există (sau trebuie să existe) o corelaţie dintre cele mai strânse, dat fiind faptul că fiecare fază distinctă a acestuia se caracterizează printr-o elasticitate distinctă a cererii, elasticitate care va influenţa strategiile de preţ din fazele care urmează.

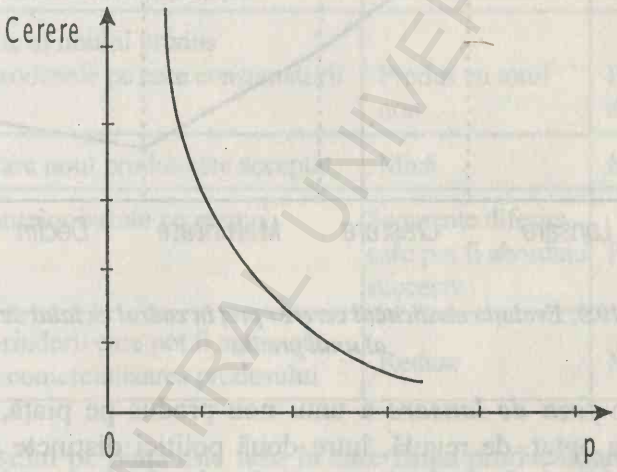


Fig. 10.2. Corelaţia preţuri - cerere

Unele studii[8] au demonstrat, pe baza unor exemple concrete, că între elasticitatea cerere/preţ şi fazele ciclului de viaţă al produsului există relaţiile sugerate de fig. 10.2.

Se poate observa deci că în faza de lansare pe piaţă coeficientul de elasticitate a cererii în raport cu preţul este relativ înalt, el reducându-se continuu şi rapid în faza de creştere, în faza de maturitate reducerea fiind mult mai lentă, manifestându-se eventual şi o oarecare stabilitate, pentru ca în faza de declin să înregistreze o tendinţă uşoară de creştere.

Plecându-se de la evoluţia dată a coeficientului de elasticitate cerere/preţ, nivelul optim al preţului se poate stabili în baza unei relaţii de genul:

$$p = \frac{e}{1+e} f_{(C)}$$

[8] H. Simon: *Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study* , Journal of Marketing Research no. 16/1979.

în care:

e - coeficientul de elasticitate a cererii în raport cu prețul;

C' - costul marginal al produsului.

Mărimea $\frac{e}{1+e}$ reprezintă expresia profitului marginal al întreprinderii (care ne arată cu câte unități bănești variază profitul total atunci când producția crește sau scade cu o unitate).

Prețul rezultă a fi coborât în faza de lansare, mărindu-se în faza de creștere și de maturitate și scăzând în cea de declin. Sunt însă și situații în care prețurile înregistrează o evoluție contrară (când lansarea pleacă de la un nivel ridicat al acestora).

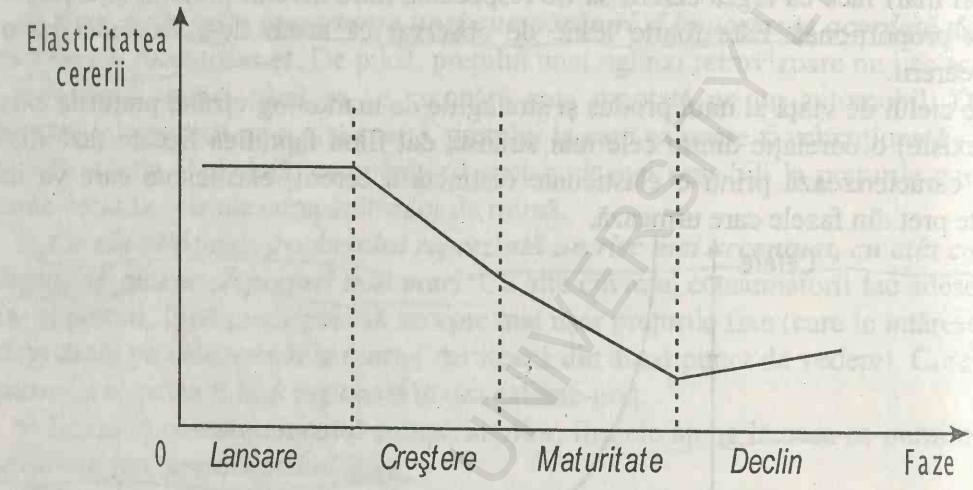


Fig. 10.3. Evoluția elasticității cerere / preț în cadrul ciclului de viață al unui produs

Prin urmare, în ***faza de lansare*** a unui nou produs pe piață, firma care efectuează această operație are de optat, de regulă, între două politici distincte de preț: cea a *prețului maxim posibil*, denumită și *de smântânire,* și cea *de penetrare* (al căror conținut a fost prezentat pe scurt într-un subcapitol anterior).

Prima dintre acestea se aplică cu prioritate, acest lucru fiind posibil mai ales în cazul produselor cu totul noi sau mult diferențiate de cele aflate deja pe piață, justificându-se prin costurile mari presupuse de procesul inovațional, prin caracteristicile superioare ale noilor produse, prin lipsa concurenței, prin snobismul consumatorilor etc. Cea de-a doua politică este preferată atunci când firma producătoare urmărește atacul agresiv al întreprinderilor concurente. Nu de puține ori, întreprinderile combină cele două strategii.

Adoptarea unei anumite strategii de preț în faza de lansare este foarte importantă pentru firmă, prețul inițial formându-i consumatorului o anumită imagine despre noul produs (în special în ceea ce-i privește calitatea), uneori foarte greu de schimbat ulterior.

În ***faza de creștere***, în majoritatea cazurilor, mai ales în scopul sprijinirii acestui proces, pentru asigurarea extinderii pieței noului produs, politica de reducere continuă a prețului se aplică cel mai pe larg, trecerea de la un nivel ridicat al acestuia la unul din ce în ce mai coborât fiind o operație la îndemâna oricărui întreprinzător (evoluția inversă fiind mai greu de asigurat).

Pe măsura apariţiei şi înăspririi concurenţei, ceea ce are loc, de regulă, în *faza de maturitate*, obiectivul urmărit cu prioritate prin strategiile de marketing mix este cel al asigurării stabilităţii preţurilor, respectiv supravegherea îndeaproape a strategiilor practicate în primul rând de firmele cu statut de lider pe piaţă (în vederea evitării eventualelor războaie ale preţurilor).

Alegerea strategiilor de preţ în faza de lansare[9]

Tabelul nr. 10.1.

Factori	Strategia smântânirii	Strategia penetrării
Elasticitatea cererii în raport cu preţul	Inelastică	Elastică
Costurile de producţie şi de marketing comparativ cu cele ale concurenţilor	Ridicate	Coborâte
Experienţă	Da	Nu
Uşurinţa intrării concurenţilor pe piaţă	Greu de intrat	Uşor de intrat
Gradul de noutate al noului produs comparativ cu produsele pe care consumatorii le cunosc deja	Produs cu totul nou	Produs cunoscut deja
Rapiditatea cu care noul produs este acceptat	Mică	Mare
Existenţa segmentelor bazate pe preţuri	Segmente diferite care pot fi abordate succesiv	Piaţa de masă
Resursele întreprinderii care pot fi antrenate în producerea şi comercializarea produsului	Reduse	Mari

Declinul produsului pe piaţă este faza în care firma producătoare trebuie să urmărească fixarea unui preţ din care să tragă cât mai rapid cele mai mari foloase. O strategie de ridicare a preţului poate crea în rândul consumatorilor impresia unei creşteri a calităţii produsului, prelungindu-i durata de viaţă, ceea ce se poate asigura însă şi prin reducerea acestuia.

Aşadar, de-a lungul ciclului de viaţă al unui produs, preţul este o variabilă care poate fi utilizată de firma producătoare în maniere diferite, în funcţie de situaţia existentă pe piaţă şi de scopurile strategice pe care ea le urmăreşte cu prioritate.

5. METODE DE STABILIRE A PREŢURILOR

Atât vânzătorii, cât şi cumpărătorii se confruntă cu problema preţurilor în procesul transmiterii proprietăţii asupra lucrurilor, motiv pentru care stabilirea acestora intră şi în sfera preocupărilor marketingului.

[9] După T. Kinnear, K. Bernhardt - *Principles of Marketing*, Scott Foresman and Company, Glenview, Illinois, 1983.

În practică se utilizează mai multe procedee pentru stabilirea prețurilor, negocierea prețurilor, licitații. În toate situațiile inițiativa stabilirii prețurilor aparține vânzătorilor.

Situații în care prețul să fie stabilit prin negociere directă între vânzător și cumpărător sunt destul de rare și se întâlnesc mai ales în cazul produselor realizate pe baza unor comenzi anticipate sau a celor vândute pe piața neorganizată. Chiar și în astfel de situații vânzătorul își face niște calcule urmărind anumite obiective legate de profit, cifra de afaceri, cota de piață etc. De fiecare dată când oferă un produs, vânzătorul își estimează șansele de realizare a unor astfel de obiective și pe această bază își stabilește prețul de ofertă. Pot fi utilizate în acest scop mai multe metode care au la bază:

- costul produselor;
- profitul dorit sau anticipat;
- calitatea și valoarea oferite clientului;
- preturile practicate de concurență;
- metodologia de adjudecare a ofertelor la licitații.

Procedeul nu este nou fiind utilizat încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea când oferta de mărfuri a început să crească substanțial și negocierea nu a mai fost posibilă pentru fiecare produs și cu fiecare client în parte.

5.1. Stabilirea prețului în funcție de costuri

Rațiunea oricărei activități economice este profitul, așa încât, indiferent de metoda utilizată pentru stabilirea prețului, firma va urmări să obțină un surplus peste ceea ce a cheltuit. Din această cauză cele mai simple și cele mai utilizate metode de stabilire a prețurilor au ca punct de plecare costul.

5.1.1. Metoda adaosului la cost

Cunoscând costul unitar, producătorul va urmări să obțină un preț cel puțin egal cu acesta pentru a nu lucra cu pierderi:

$$p_{min} = c_v + \frac{c_f}{Q}$$

Pentru a obține însă și un anumit profit este necesar un preț mai mare și acesta va fi:

$$p = c_v + \frac{C_f}{Q} + a \quad \text{sau}$$

$$p = \frac{c_v + \frac{C_f}{Q}}{1 + k} \quad \text{în care:}$$

c_v – cheltuieli variabile unitare;

C_f – cheltuieli fixe totale, respectiv aferente întregii producții Q;

a – adaos peste costul unitar care reprezintă profitul unitar brut;

k – coeficient de adaos, calculat ca raport între adaos şi preț;

Dacă produsul nu este vândut direct consumatorului final, ci unor intermediari, prețul cu amănuntul va fi:

$$p_a = \frac{c_v + \frac{C_f}{Q}}{(1-k)(1-\alpha_1)...}$$

α_1 – cota de adaos practicată de primul intermediar.

Exemplu : Pentru un produs se cunosc:
- cheltuieli variabile unitare : 100 mii lei/buc.
- cheltuieli fixe totale : 6 milioane lei;
- cantitatea fabricată : 100 bucăți

Dacă producătorul va utiliza un coeficient de adaos de 20%, prețul cu care va cumpăra primul distribuitor va fi :

$$p = \frac{100 + \frac{6000}{100}}{1-0{,}20} = 200.000 \ lei$$

Dacă între consumatorul final şi producător mai sunt şi doi intermediari care practică valorile $\alpha_1 = 0{,}15$ şi $\alpha_2 = 0{,}1$ pentru coeficienții de adaos, prețul cu amănuntul va fi :

$$p = \frac{100 + \frac{6000}{100}}{(1-0{,}20)(1-0{,}15)(1-0{,}1)} = 261.000 \ lei$$

În realitate, prețurile respective vor fi obținute doar în cazul în care cererea este mare şi prețurile concurenților se aliniază în jurul aceleiaşi valori. Altfel, în funcție de cerere şi concurență se stabileşte mai întâi prețul final la care poate fi vândut produsul, iar cotele de adaos se stabilesc în sens invers. Detailistul care se confruntă direct cu cererea şi concurența va stabili prețul cu amănuntul care să-i acopere cheltuielile făcute cu achiziția şi vânzarea produsului şi să-i asigure un anumit profit. Va alege apoi dintre mai mulți angrosişti pe acela care îi vinde produsul la un preț cât mai apropiat de obiectivele sale.

Angrosiştii la rândul lor îşi vor stabili coeficienții de adaos pentru a realiza propriile obiective privind profitul şi prețul producătorului va fi :

$$p = p_a\,(1-\alpha_1)(1-\alpha_2)$$

În exemplul precedent, dacă detailistul este constrâns de concurență şi cerere să vândă produsul la prețul de 240.000 lei, va realiza o cotă de adaos de 0,1 numai dacă va putea cumpăra de la angrosist cu prețul de 216.000 lei.

$$p1 = 240(1-0{,}1) = 216.000 \ lei$$

La rândul său, angrosistul va obține o cotă de adaos de 0,15 dacă va cumpăra produsul cu 183.600 lei. Cota de adaos a producătorului va fi :

BCU IAŞI - UAIC UNIVERSITY LIBRARY

$$\frac{183,6-150}{183,6} = 0,183 \text{ sau } 18,3\%$$

Deşi nu este confruntat direct cu consumatorul final, producătorul cedează din profitul stabilit iniţial 6,3 lei pentru a face faţă concurenţei şi cererii solvabile.

5.1.2. Metoda pragului de rentabilitate

Cunoscând cele două categorii de costuri, producătorul poate stabili cantitatea pe care trebuie să o vândă la un anumit preţ pentru a nu lucra cu pierderi, folosind relaţia :

$$Q = \frac{C_f}{p - c_v} <=> p = \frac{C_f}{Q} + c_v => \text{pretul} = \text{costul unitar}$$

Deşi relaţia este simplă, stabilirea preţului prin această metodă nu este doar o problemă de calcul. Schimbarea preţului va duce la modificarea cantităţii şi invers. Producătorul poate stabili cantitatea pe care o va realiza plecând de la capacitatea de producţie şi un anumit grad de utilizare a acesteia, dar trebuie să vadă ce şanse are să vândă cantitatea respectivă. Dar o anumită cantitate poate fi vândută în condiţiile unui anumit preţ, modificarea acesteia necesitând şi o modificare a preţului. Dacă avem în vedere faptul că şi în acest caz producătorul trebuie să obţină un anumit profit (Pr), relaţia devine:

$$P_r = \left(p - \frac{C_f}{Q} - c_v\right)Q \quad \text{cu } p > \frac{C_f}{Q} + c_v$$

Rezultă

$$P_r = p \cdot Q - C_f - c_v \cdot Q = Q(p - c_v) - C_f$$

$$Q = \frac{P_r + C_f}{p - c_v}$$

La aflarea cantităţii Q se poate ajunge şi plecând de la rata profitului (mai uşor de previzionat):

$$r_p = \frac{P_r}{Q \cdot p} => P_r = r_p \cdot (Q \cdot p)$$

Se ajunge la :

$$Q = \frac{C_f}{p(1 - r_p) - c_v}$$

În cazul exemplului precedent avem:

$$P_r = \left(200 - \frac{6000}{100} - 100\right) \cdot 100 = 4.000 \text{ } mii\ lei$$

$$Q = \frac{4000 + 6000}{200 - 100} = 100\ buc. \text{ sau}$$

$$Q = \frac{6000}{200(1 - 0,2) - 100} = \frac{6000}{160 - 100} = 100\ buc.$$

Apar şi în acest caz problemele prezentate anterior şi, în plus, cele legate de realizarea ofertei Q.

5.1.3. Recuperarea investiţiei

Investitorii îşi propun, de regulă, recuperarea investiţiei din venitul net care poate fi realizat prin funcţionarea acestuia. Atunci când riscul recuperării capitalului investit este mare, mai ales în cazul investiţiilor străine directe în state cu risc de ţară ridicat, investitorul poate fixa preţul astfel încât să-şi poată recupera investiţia într-un timp cât mai scurt. Dacă nu incalcă anumite prevederi legale şi concurenţa este slabă, investitorul îşi poate stabili termenul de recuperare a investiţiei, iar preţul va fi cel puţin:

$$p = c_v + \frac{Cf}{Q} + \frac{Ci \cdot \alpha}{Q}$$

în care:

α – coeficient de eficienţă a investiţiei, egal cu raportul dintre 1 şi numărul anilor în care investitorul doreşte să-şi recupereze capitalul;

C_i - capitalul investit.

Procedând astfel, practic, ultimul raport va reprezenta profitul brut unitar pe care investitorul îl adaugă la preţ pentru a-şi recupera pe această cale investiţia. Dacă va putea vinde produsul la acest preţ şi dacă legislaţia mai prevede şi facilităţi fiscale privind impozitarea profitului realizat în primii ani de investitor, obiectivul este pe deplin realizabil.

5.2. Metode orientate după profit

Metoda pragului de rentabilitate face legătura între metodele orientate după cost şi cele orientate după profit.

Tot cu caracter orientativ producătorul îşi poate propune să găsească preţul care asigură maximizarea profitului. Dacă acesta cunoaşte ecuaţia cererii în funcţie de preţ şi ecuaţia costului total în funcţie de producţia fabricată, ecuaţia profitului va fi :

$$P_r = f_q(p) \cdot p - f_c(q) = f_q(p) \cdot p - f_q(p) \cdot c_v - C_f$$

Prin derivare în raport cu p şi egalizarea derivatei cu zero se obţine ecuaţia a cărei rezolvare permite determinarea preţului care maximizează profitul.

Frecvent sunt avute în vedere forme liniare ale celor două funcţii:

$$f_q(p) = a + bp$$

$$f_q(c) = C_f + c_v f_q(p)$$

$$P_r = (a + bp)p - C_f - c_v q = (a + bp)p - C_f - c_v(a + bp)$$

$$P_r = ap + bp^2 - C_f - c_v q - b c_v p$$

$$P_r = bp^2 + (a - b c_v)p - C_f - a c_v =$$

$$\frac{\partial P_r}{\partial p} = 2bp + a - b c_v = 0 \Rightarrow p = \frac{b c_v - a}{2b}$$

În exemplul precedent avem:

$C = 6000 + 100\,q$

Presupunem că în urma unor analize şi calcule am aflat următoarea ecuaţie a vânzărilor în funcţie de preţ:

$Q = 900 - 5p$

Avem:

$$p = \frac{-5 \cdot 100 - 900}{2 \cdot (-5)} = 200 \text{ mii lei}$$

La acest preţ firma va obţine profitul maxim, dacă evoluţia cererii în funcţie de preţ este caracterizată de ecuaţia menţionată.

În realitate, evoluţia este mai degrabă sub forma unei hiperbole sau sub altă formă pe care firma ar trebui să o cunoască. Pentru a identifica această ecuaţie se poate proceda în două moduri:

1) se fac experimente modificând succesiv preţul produsului într-un magazin sau concomitent în mai multe magazine şi se înregistrează evoluţia vânzărilor. Este necesară în acest caz respectarea mai multor condiţii : clientela magazinului pentru produsul respectiv să fie relativ constantă o perioadă de timp anterioară, preţul anterior experimentului să fie acelaşi în toate zonele ; calculele să se facă pe bază de valori relative.

Sistematizarea informaţiilor necesare

Tabelul nr.10.2.

Magazinul	Vânzări medii anterioare experimentului	Preţul experimental	Vânzări după modificarea preţului
1	q_1	p_1	$q_1 \times p_1$
2	q_2	p_2	$q_2 \times p_n$
...	...	...	...
N	q_n	p_n	$q_n \times p_n$

Prelucrarea informaţiilor

Tabelul nr.10.3.

Magazinul	Modificarea preţului % (X)	Modificarea vânzărilor % (Y)	Y*
1	100,0	100,0	
2			
...	...	...	...
N			
Total			

Reprezentând grafic valorile din ultimul tabel putem identifica forma ecuaţiei care reflectă legătura dintre evoluţia preţului şi a vânzărilor.

2) O altă modalitate pentru stabilirea ecuaţiei vânzărilor constă în efectuarea unei anchete prin care persoanele chestionate să precizeze câte unităţi de produs sau la

ce interval de timp ar cumpăra în diferite variante de preţ. Rezultatele unei astfel de anchete vor fi însă mai puţin edificatoare decât cele ale experimentului deoarece una este să răspundă la o întrebare şi cu totul altceva să fii pus în faţa unei decizii concrete de a cumpăra şi a plăti.

5.3. Stabilirea preţului în funcţie de calitate şi valoare

Aproape în toate situaţiile între calitate şi preţul ofertei se stabileşte o legătură directa şi aceasta din cel puţin două motive: calitatea necesită cheltuieli suplimentare pe care firma va dori să le recupereze; creşterea calităţii duce la creşterea valorii percepute de consumator.

5.3.1. Preţul şi calitatea

Pentru a realiza produse şi servicii de calitate superioară sunt necesare eforturi suplimentare care duc la creşterea costului unitar al produselor. Este adevărat că prin creşterea calităţii are loc o reducere a costului la producător dar la nivelul întregii producţii ca urmare a reducerii rebuturilor şi a cheltuielilor cu remedierea defectelor în perioada de garanţie, a reducerii cheltuielilor pentru stingerea reclamaţiilor, a reducerii pierderilor din penalităţi, amenzi etc.

Reducerea unor cheltuieli la nivelul întregii producţii va contribui la creşterea profitului şi la crearea unor surse pentru îmbunătăţirea în continuare a calităţii. Pe unitatea de produs însă, creşterea cheltuielilor cu cercetarea pieţei, a celor cu proiectarea şi probele tehnologice, achiziţionarea unor utilaje performante, creşterea calificării personalului, perfecţionarea controlului proceselor de producţie, cheltuieli cu auditul şi certificarea, cheltuieli cu serviciile care însoţesc produsul. O parte din aceste cheltuieli producătorul le va recupera pe seama unui preţ superior obţinut la vânzarea produsului şi o altă parte prin creşterea volumului vânzărilor sau reducerea cheltuielilor menţionate anterior în legătură cu calitatea întregii producţii.

La stabilirea unui preţ în corelaţie cu calitatea trebuie avută în vedere o anumită corelaţie care trebuie să fie respectată: creşterea relativă a preţului să fie mai mică decât creşterea relativă a calităţii:

$$i\Delta p < i\Delta k$$

Astfel, dacă produsul concurenţei are nivelul calitativ 0,8 şi preţul 1000 mii lei, iar produsul oferit de firmă are nivelul calitativ 0,9 rezultă:

$$i\Delta k = (0,9-0,8)/0,8=0,125$$

Preţul la care firma va oferi produsul pe piaţă va fi mai mic decât:

$$1000(1+0,125) = 1125 \text{ mii lei}$$

Sporul de preţ nu trebuie să depăşească sporul de calitate pentru a asigura unele avantaje suplimentare cumpărătorilor produselor de calitate superioară. La negociere pot fi prezentate caracteristicile ale căror niveluri conduc la nivelul 0,9 al calităţii şi faptul că deşi produsul ar trebui să coste 1125 mii lei este oferit la noi pentru, respectiv 1100 mii lei sau alt nivel.

În cazul unei oferte scăzute şi a lipsei concurenţei această legitate, de regulă, nu se respectă. Analizând comparativ calitatea şi preţul specialiştii pun în evidenţă mai multe situaţii[10].

Preţ			
Ridicat	Strategia jefuirii **III**	Strategia preţului exagerat **VI**	Strategie de excepţie **IX**
Mediu	Strategia falsei economii **II**	Strategia valorii medii **V**	Strategia valorii ridicate **VIII**
Scăzut	Strategia economisirii **I**	Strategia valorii acceptabile **IV**	Strategia valorii superioare **VII**
	Scăzută	*Medie*	*Ridicată* — *Calitate*

Fig. nr.10.4. Strategii preţ – calitate

I – Firma nu face eforturi pentru calitate şi se mulţumeşte cu preţuri scăzute, economisind astfel fondurile pentru realizarea altor obiective. Este posibilă atunci când concurenţa este slabă.

II – Concurenţa este slabă şi întreprinderea poate practica preţuri acceptabile realizând economii pe termen scurt deoarece treptat va pierde clienţii.

III – Strategie excepţie, aplicată pe termen scurt în special de către realizatorii de produse contrafăcute.

IV – Deşi calitatea este medie, firma doreşte să-şi păstreze clienţii şi practică preţuri scăzute. Este situaţia întâlnită după ce se fac anumite eforturi pentru creşterea calităţii, dar nu se modifică şi preţurile;

V – Preţul creşte proporţional cu creşterea calităţii.

VI – Firma realizează o îmbunătăţire a calităţii, dar majorează semnificativ şi preţul, adică *(iΔp > iΔk)*, situaţia posibilă în cazul în care produsele similare ale concurenţei sunt de calitate slabă şi preţ mediu.

VII – Firma doreşte să producă neapărat pe o piaţă şi acţionează atât prin calitate, cât şi prin preţ. Este o strategie pe care o aplică frecvent producătorii japonezi pentru a cuceri pieţele externe.

VIII – Este situaţia în care se respectă corelaţia: $i\Delta p < i\Delta k$.

IX – Strategie aplicată pentru produse de lux, destinate unui segment redus de consumatori.

Fundamentarea concretă a preţului în funcţie de calitate presupune calcularea acestuia cu o relaţie de forma:

---

[10] Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, 1997, pag. 187

$$p_1 = p_0 \times \prod_{i \in S_1} \left(\frac{k_{ij}}{k_{rj}}\right)^{\alpha_i} \cdot \prod_{i \in S_2} \left(\frac{k_{rj}}{k_{ij}}\right)^{\alpha_i}$$

P_0 - preţul unui produs comparabil existent pe piaţă;
P_1 - preţul stabilit în funcţie de calitate;
K_{ij} – nivelul caracteristicii i a produsului j;
K_{i0} - nivelul caracteristicii i a produsului existent pe piaţă;
α_i – coeficient de importanţă a caracteristicii i;
$S1$ – grupa caracteristicilor al căror nivel influenţează direct preţul;
$S2$ – grupa caracteristicilor al căror nivel influenţează în sens invers preţul.

Exemplu: În urma unui program de îmbunătăţire a calităţii unui autoturism se obţin următoarele niveluri ale unor caracteristici de bază:

- viteza maximă creşte de la 140 la 180 km/h.;
- fiabilitatea creşte de la 0,8 la 0,9;
- consumul de carburanţi scade de la 8 la 7l/100km;
- preţul autoturismului aflat pe piaţă este de 50 milioane lei;
- coeficienţii de importanţă pentru cele trei caracteristici sunt: 0,1; 0,4; 0,5

$$P_1 = 50.000 \times \left(\frac{180}{140}\right)^{0,1} \cdot \left(\frac{0,9}{0,8}\right)^{0,4} \cdot \left(\frac{8}{7}\right)^{0,5} = 58046 \text{ mii lei}$$

Creşterea calităţii justifică în acest caz o creştere cu cel puţin opt milioane lei a preţului produsului. O creştere cu 8.046.000 lei înseamnă păstrarea aceluiaşi raport calitate-preţ, iar o creştere mai mică determină îmbunătăţirea raportului şi poate atrage mai mulţi cumpărători, dacă firma reuşeşte să-i convingă de avantajele pe care le obţine în unele condiţii.

5.3.2. Preţul şi valoarea

În sens larg, preţul este mai mult decât suma plătită de cumpărător la achiziţionarea produsului. Consumatorul oferă de fapt mai mult pentru avantajele pe care le are din utilizarea produsului pentru că, în multe situaţii, el trebuie să plătească şi ulterior achiziţionării. Utilizarea produsului necesită cheltuieli de prelucrare, exploatare, întreţinere, aşa încât un preţ iniţial mic poate reprezenta totuşi mult dacă se au în vedere cheltuieli ulterioare.

Metoda stabilirii preţului după calitate are la bază o filozofie similară cu cea a costului: se pleacă de la posibilităţile întreprinderii, se elaborează oferta şi se încearcă obţinerea unui preţ care să asigure realizarea unor obiective privind profitul, cota de piaţă sau rentabilitatea:

- Stabilirea preţului pe baza costului: ***produs – cost – obiective – preţ cumpărător;***
- Stabilirea preţului pe baza calităţii: ***produs – calitate – obiective – preţ cumpărător.***

Ambele metode pot avea în vedere şi reducerea costului păstrând acelaşi nivel al calităţii. Se urmăreşte în acest caz organizarea mai bună a producţiei şi a muncii, reducerea consumurilor specifice, folosirea unor materiale înlocuitoare care asigură păstrarea calităţii. O metodă care permite rezultate bune într-o astfel de optică este metoda analizei valorii.

Stabilirea preţului pe baza valorii presupune o schimbare de optică: se pleacă de la modul în care consumatorii percep valoarea şi apoi se stabileşte preţul aferent şi cheltuielile necesare pentru fabricarea produsului.

- Etapele care se parcurg în acest caz sunt: ***cumpărător – valoare – preţ – cost - produs.***

Dacă cheltuielile necesare realizării valorii percepute, respectiv posibilităţile firmei, permit obţinerea produsului la un cost care să se situeze sub preţ şi să asigure realizarea obiectivelor privind profitul, cota de piaţă etc. se trece la fabricarea acestuia. În caz contrar sunt necesare măsuri interne pentru reducerea costului sau schimbarea opticii cumpărătorului în legătură cu valoarea produsului. Metoda valorii percepute are în vedere, pe lângă calitate, serviciile şi cheltuielile necesare pe întreaga perioadă de utilizare a produsului.

Astfel, dacă în exemplul precedent avem în vedere, în plus, pentru produsul iniţial:

- cheltuieli anuale de întrebuinţare – reparaţii: 2.000.000 lei/an;
- cheltuieli cu combustibilul
  20.000 km/an ×8l/100 km × 10.000 lei/litru = 16.000.000 lei/an
- durata de viaţă: 5 ani.

Costul total al folosirii autoturismului va fi[11]:

C = 50.000 + 2000×5 + 16.000×5 = 140 mil lei

Dacă pentru noul autoturism cheltuielile de întreţinere - reparaţii se reduc cu 20% şi durata de utilizare creşte cu un an ca urmare a creşterii fiabilităţii avem:

C = 58.000 + 2000 (1-0,2)×6 + 20.000×7×10.000 = 151,6 mii lei

Costul mediu al utilizării este în primul caz de 28 mil. lei, iar în al doilea caz de 25,3 mil. lei. Cumpărătorul plăteşte pentru al doilea tip de autoturism cu 8000 mii lei mai mult, dar realizează pe întreaga perioadă de viaţă economii totale de 16,2 mil. lei.

Astfel de calcule pot prezenta specialiştii de marketing la negocierea preţului sau îşi pot face cumpărătorii (mai ales cei organizaţionali). De multe ori însă, astfel de calcule analitice nu se fac sau nu conving în legătură cu economia din reducerea consumului de combustibil nu şi în legătură cu cheltuielile de reparaţii-întreţinere. La fel pot fi şi alte

[11] *Notă*: Exemplul este teoretic şi nu luăm în considerare problema actualizării valorilor viitoare.

atribute, cum ar fi confortul, aspectul estetic, modernitate, siguranţa produsului, cărora nu le putem asocia un corespondent valoric precis.

În astfel de situaţii se preferă estimarea valorii percepute pe baza unor aprecieri calitative ale consumatorilor.

Rezultate bune în estimarea valorii percepute se pot obţine prin diferite metode de comparare şi apreciere a caracteristicilor produsului şi a serviciilor care îl însoţesc. Comparaţiile pot fi făcute prin metoda repartizării punctajului total, stabilirea de calificative pentru atribute etc.

Metoda repartizării punctajului total

Aplicarea metodei presupune o anchetă în rândul utilizatorilor , cărora li se prezintă atributele esenţiale ale produsului şi li se solicită:

a) aprecierea importanţei relative a fiecărui atribut în parte pentru un astfel de produs, indiferent care sunt nivelurile individuale realizate de diferiţi ofertanţi. Obţinem astfel informaţii privind influenţa pe care diferite caracteristici o au asupra valorii percepute. Aprecierile se fac prin atribuirea de coeficienţi cu valori între zero şi unu, a căror sumă să fie egală cu unu, sau prin repartizarea pe atribute a unui punctaj de 10;100;1000;
b) repartizarea unui punctaj de 10;100;1000 pentru fiecare caracteristică între mai multe produse similare existente pe piaţă. Se obţin astfel informaţii privind percepţia caracteristicii oferite de fiecare produs în parte. În final centralizăm informaţiile cercetării într-un tabel şi stabilim valoarea percepută, aferentă fiecărui produs pe care o comparăm cu preţul sau pe baza căruia calculăm preţul.

Aprecierea valorii percepute prin repartizarea punctajului

Tabelul nr.10.4.

Atribute esenţiale	Coeficienţi de importanţă	Repartizarea punctajului pentru mai multe produse similare			
		P_1	P_2	... .	Total
I. *Caracteristicile produsului*	α_1	p_{11}	p_{12}	.....	100
1. C_1	α_2	p_{21}	p_{22}	.....	100
2. C_2	:	:		.	
:					
II. *Caracteristicile serviciilor*	α_k	p_{k1}	p_{k2}	.....	100
1. S1	α_{k+1}	$p_{k+1,1}$	$p_{k+1,2}$	...	100
2, S2	:	:	:	...	
TOTAL (valoarea percepută)		$\sum\alpha_i p_{i1}$	$\sum\alpha_i p_{i2}$	... .	100

Prețul aferent valorii percepute va fi un preț de referință înmulțit cu raportul dintre valoarea percepută aferentă produsului respectiv și cea a produsului de referință.

$$P_1 = P_2 \cdot \frac{\sum \alpha_i p_{i1}}{\sum \alpha_i p_{ir}}; \qquad P_2 = P_r \cdot \frac{\sum \alpha_i p_{i2}}{\sum \alpha_i p_{ir}} \ldots\ldots$$

Produsul de referință poate fi cel cu o valoare percepută medie, sau chiar minimă, dacă și cel din urmă este cerut pe piață.

Metoda calificativelor

Este greu uneori pentru consumatori să repartizeze punctajul total pe mai multe produse, mai ales dacă nu are o cât de mică experiență privind evaluarea prin note sau puncte. Se poate recurge în astfel de situații la aprecieri cu ajutorul calificativelor, consumatorii având de stabilit coeficienți de importanță pentru atribute și calificative pentru produse.

Aprecierea valorii percepute prin calificative

Tabelul nr. 10.5.

Atribute	Coeficienți de importanță	Calificative pentru produse								
		Produs P_1				Produs P_2				....
		FB	B	S	R	FB	B	S	R	
I. *Caracteristicile produsului*										
1. C_1	α_1	*					*			.....
2. C_2	α_2		*				*			.....
:	:									
II. *Caracteristicile serviciilor*										
1, S1	α_k									.....
2. S2	α_{k+1}									...
:	:									
TOTAL		$\sum \alpha_i k_{1s}$				$\sum \alpha_i k_{2s}$				

k_{js} – valoarea corespunzătoare calificativului atribuit produsului j. Spre exemplu: foarte bun (FB=1), bun (B = 0,8), satisfăcător (S = 0,5); rău (R= 0).

Prețurile aferente valorii percepute vor fi calculate în continuare ca și în cazul metodei precedente.

Ambele metode pot fi utilizate pentru a compara produsul firmei cu cele ale concurenței pe baza valorii percepute și a prețului sau pentru a stabili prețul aferent valorii percepute pentru o variantă îmbunătățită a produsului. În cazul unui produs nou, problema

stabilirii preţului prin această metodă este ceva mai complicată, mai ales în cazul în care aprecierile nu sunt făcute de specialişti.

5.4. Stabilirea preţurilor în funcţie de concurenţă

Sunt şi situaţii când firmele nu se preocupă de utilizarea unor metode speciale pentru stabilirea preţurilor, preferând să se orienteze după preţurile concurenţilor. Firma se informează în astfel de cazuri în legătură cu preţurile practicate de concurenţii direcţi şi, în funcţie de obiective sau posibilităţi, stabileşte preţuri similare, mai mici sau mai mari. Procedeul este frecvent întâlnit la firmele mici, mai ales cele care activează în sfera serviciilor sau în comerţ. Posibilitatea practicării unor preţuri mai mari de către aceste firme apare atunci când reuşesc să diferenţieze semnificativ oferta şi să atragă pe această cale un anumit segment de cumpărători căruia să-i creeze anumite dependenţe sau obişnuinţe.

Pentru micii comercianţi această metodă este aproape exclusivă dacă au un portofoliu de produse diversificat, deoarece ar fi dificil pentru ei să-şi stabilească niveluri ale costurilor pe unitatea de produs. În aceeaşi situaţie se află şi micii producători care vin pe piaţă cu o ofertă diversificată (legume, fructe etc.).

Deşi nu are la bază o fundamentare riguroasă, metoda realizează cu mai multă fidelitate corelaţia dintre cerere şi ofertă.

5.5. Stabilirea preţurilor de licitaţie

Participarea firmelor la licitaţie pentru vânzarea unor produse sau pentru câştigarea unor proiecte presupune elaborarea unei oferte care are două componente.

- oferta tehnică în care se precizează toate caracteristicile tehnice ale produsului sau proiectului aşa cum va fi prezentat sau realizat de către ofertant. O astfel de ofertă conţine de cele mai multe ori şi pachetul de servicii care va însoţi produsul/proiectul;
- oferta de preţ care precizează şi eventual fundamentează preţul la care ofertantul este dispus să vândă produsul sau să realizeze proiectul.

Astfel de situaţii se întâlnesc frecvent în cazul cumpărării de produse/servicii de către organizaţii publice care sunt şi iniţiatorii ofertei. La fel, pentru elaborarea proiectelor de construcţii sau pentru execuţia acestora se organizează licitaţii în vederea alegerii celei mai avantajoase alternative de realizare, licitaţia fiind obligatorie în cazul lucrărilor publice.

Pentru desemnarea câştigătorului licitaţiei se evaluează mai întâi ofertele tehnice şi apoi ofertele de preţ. Va câştiga oferta tehnică situată pe primul loc dacă şi preţul convine cumpărătorului. În caz contrar, vor fi analizate ofertele tehnice situate pe locurile doi, trei ş.a.m.d.

Participanţii la licitaţie pot obţine mai uşor informaţii privind oferta tehnică a concurenţilor decât pe cele referitoare la oferta de preţ. Nu le rămâne în acest caz decât să culeagă cât mai multe date despre concurenţi şi să intuiască anumite limite între care se vor

situa ofertele de preț. Prin urmare, oferta proprie va ține seama într-o mai mică măsură de cost sau de caracteristicile ofertei tehnice și va fi orientată spre un preț care să-i asigure câștigarea licitației.

Pentru stabilirea prețului firma cunoaște cu destulă precizie costul ofertei tehnice și deci profitul pe care îl poate obține la diferite variante de preț.

Exemplu: O firmă care participă la licitația pentru execuția unui obiectiv de investiții achiziționează documentația de licitație și, în funcție de posibilitățile proprii, calculează valoarea devizului ofertei la cost de deviz la 50.000 mil. lei.

Structura ofertei de preț

Tabelul nr. 10.6

Oferta de preț (mil. lei)	Profitul firmei (mil. lei)	Probabilitatea câștigării licitației	Profitul sperat (mil. lei)
52.000	2.000	0,85	1700
53.000	3.000	0,70	2100
54.000	4.000	0,60	2400
55.00	5000	0,40	2000

Ofertantul se va opri în acest caz la oferta situată pe locul trei care îi asigură cea mai mare speranță privind profitul.

Problema cea mai complicată într-o astfel de alegere este legată de estimarea probabilității de câștigare a licitației, care presupune și o bună informare și suficientă experiență în domeniu.

În multe situații organizatorul licitației stabilește un punctaj pentru oferta tehnică și pentru preț, punctajul total calculându-se prin însumare.

Dacă, spre exemplu, pentru oferta tehnică se atribuie 40 de puncte și pentru oferta de preț 60 de puncte, un ofertant care își estimează ca foarte bună oferta tehnică poate merge la un nivel ridicat al prețului și va obține punctajul:

$$P = \frac{V_o}{V_{\max}} \times 40 + \frac{P_{\min}}{P_o} \times 60$$

în care:

V_o – valoarea ofertei;

V_{max} - valoarea maximă;

P_{min} - prețul minim;

P_o - preț ofertă.

Ar trebui să cunoască în acest caz prețul minim la care poate fi oferit produsul în condițiile date ale pieței. Problema se complică atunci când nu cunoaște nici valoarea maxima posibilă a ofertei tehnice.

Pot fi situații în care, pentru a câștiga piața, unii ofertanți vin cu prețuri la sau chiar sub nivelul costurilor. Dacă legislația în domeniu nu prevede justificarea prețului de ofertă în cazul contestării licitației de către concurenți, ofertantul în cauză poate deveni câștigător.

6. ADAPTAREA PREȚULUI

Stabilirea prețului prin diferite metode nu înseamnă și faptul că între producător și cumpărător nu mai au loc nici un fel de negocieri. Sunt și situații când negocierea este tocmai atitudinea cumpărătorului de acceptare a prețului sau renunțarea la produs. Dacă ambii parteneri sunt într-adevăr interesați în realizarea schimbului vor avea diferite inițiative care să înlesnească schimbul. De cele mai multe ori, ca și în cazul stabilirii prețului, inițiativa de modificare vine din partea vânzătorului și poate avea mai multe alternative de realizare:

- acordarea de rabaturi sau bonificații;
- diferențierea prețurilor;
- practicarea unor prețuri promoționale;
- adaptarea la specificul ofertei.

Rabatul este o reducere de preț, un discount, pe care vânzătorul o face în favoarea unor cumpărători în diferite situații: pentru cumpărarea în cantități mari; pentru plata imediată, când este posibil și altfel; pentru clienții fideli; pentru cumpărări în afara sezonului; pentru cumpărări cu ocazia unor sărbători. Rabaturi pot fi acordate de producător și intermediarilor (așa-numitele rabaturi comerciale) atunci când aceștia desfășoară în locul lor anumite activități de promovare, depozitare, transport etc.

Bonificațiile sunt tot reduceri de preț, dar se acordă, de regulă, pentru a compensa anumite lipsuri sau daune aduse cumpărătorului (cum ar fi: calitate sub prevederi, întârzierea livrării, ambalaj deteriorat), pentru returnarea produsului vechi, pentru returnarea ambalajului.

Diferențierea prețului constă în practicarea unor prețuri diferite, stabilite după anumite criterii: imaginea produsului, categoria de consumatori, locul și momentul vânzării, calitatea produsului.

Prețurile promoționale sunt practicate în diferite împrejurări pentru a stimula vânzările în diferite scopuri: reducerea stocurilor, atragerea unor cumpărători noi, înlăturarea concurenței, stimularea cumpărării unui produs nou.

Adaptarea la specificul ofertei este o altă modalitate de adaptare a prețurilor și se realizează în mai multe moduri:

- stabilirea unui preț mai mic pentru o ofertă pachet decât suma prețurilor produselor componente;
- practicarea unor prețuri cu o rată a profitului mică pentru produsele de bază și prețuri cu o rată mult mai mare pentru produsele auxiliare pe care acestea le utilizează (așa-numitele articole captive). Producătorul sau comerciantul câștigă în acest caz mai puțin din vânzarea produsului de bază, dar își acoperă pierderea și are un câștig suplimentar cu produsele auxiliare, cu condiția să fie fabricate sau

comercializate tot de cel care a stabilit preţul produsului de bază. Este cazul consumabilelor pentru calculatoare, al filmelor fotografice, al lamelor de ras etc.;
- stabilirea unor preţuri diferite pentru oferta completă şi oferta de bază plus caracteristici opţionale. În acest caz, preţul produsului complet (produsul amplificat) este mai mic decât preţul produsului de bază plus suma preţurilor tuturor componentelor;
- stabilirea unor preţuri cu două componente: componenta fixă şi o componentă variabilă în funcţie de o anumită caracteristică dimensională a consumului. Tehnica este frecvent utilizată în cazul unor servicii, cum ar fi cele de telefonie pentru care se percepe un tarif fix şi o creştere a acestuia în funcţie de numărul impulsurilor.

În toate situaţiile, adaptarea preţurilor trebuie să aibă la bază o analiză detaliată a pieţei şi estimarea consecinţelor pe termen mediu şi lung asupra vânzărilor.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

11
PROMOVAREA

Politica de produs şi politica de preţ au ca obiective esenţiale satisfacerea intereselor cumpărătorilor şi maximizarea câştigului vânzătorului într-un mediu economico-social existent sau anticipat. Interesele cumpărătorului sunt satisfăcute prin gradul în care caracteristicile de calitate ale bunului economic se ridică la nivelul cerinţelor sale şi preţul pe care trebuie să-l plătească nu depăşeşte efortul pe care acesta este dispus să-l facă pentru satisfacerea unei anumite categorii de trebuinţe.

Obiectivul vânzătorului se realizează dacă acesta găseşte cumpărători care să achiziţioneze într-o anumită perioadă de timp o cantitate cât mai mare din oferta sa la un preţ care să-i asigure un profit sperat pe unitatea de ofertă. Privite prin prisma preţului cele două categorii de interese sunt contradictorii, motiv pentru care trebuie găsit punctul de echilibru, adică acel nivel al preţului la care ambii parteneri să considere că se află în câştig.

Nu este posibilă însă întâlnirea operativă a cumpărătorului cu bunul economic şi nici armonizarea obiectivelor fără o informare completă şi fără crearea unui climat psihologic în măsură să declanşeze decizia de cumpărare. Vânzătorul este cel care trebuie să vină în întâmpinarea cumpărătorului printr-o comunicare continuă cu mediul extern, printr-o ***campanie promoţională*** temeinic fundamentată, desfăşurată cu tehnici şi instrumente adecvate. Informaţiile către mediul exterior şi acţiunile de sensibilizare a clienţilor reali sau potenţiali preced prezenţa bunurilor economice pe piaţă, se înnoiesc şi perfecţionează continuu pentru a trezi şi păstra interesul cumpărătorului faţă de bunurile respective.

1. ROLUL ACTIVITĂŢII PROMOŢIONALE

Comunicarea întreprinderilor cu mediul este condiţia esenţială a realizării obiectului său de activitate şi aceasta răspunde mai multor cerinţe. O încercare de inventariere a obiectivelor urmărite prin activitatea de comunicare - promovare nu va putea fi nicicând exhaustivă. Putem totuşi enumera câteva astfel de obiective care explică într-o anumită măsură rolul promovării.

Funcţionând într-un mediu în continuă schimbare, întreprinderea se confruntă mereu cu exigenţe noi ale cumpărătorilor şi cu o concurenţă în creştere, care are drept ţintă clienţii acesteia pe care încearcă să-i atragă spre propriile produse. În faţa acestor "presiuni" ale pieţei firma nu poate sta pasivă şi, pe lângă eforturile de adaptare a ofertei şi preţurilor, trebuie să

apeleze permanent la strategii şi instrumente pe care teoria şi practica promovării i le pune la dispoziţie.

Pieţele actuale cărora li se adresează un singur ofertant sunt puţine şi nesemnificative sau reduse ca întindere. În majoritatea situaţiilor, pe piaţă se prezintă mai mulţi producători care realizează acelaşi tip de produs sau produse care reprezintă alternative de satisfacere a aceloraşi nevoi, fiecare urmărind atragerea clientelei de partea sa şi obţinerea unor anumite preţuri. Apare astfel lupta de concurenţă în care, în mod normal, ar trebui să învingă cei care oferă produse superioare calitativ şi care manifestă elasticitate în politica de preţ. Practica demonstrează însă că nu întotdeauna se întâmplă aşa şi că, mai ales în condiţiile ritmului actual al schimbărilor şi al creşterii şi diversificării concurenţei, intervine tot mai mult un alt factor care stabileşte învingătorii: activitatea sau politica promoţională.

Informarea

Transmiterea de informaţii către piaţă este o activitate cu caracter permanent în viaţa oricărei firme şi vizează:

- informarea generală a publicului sau a unui segment de cumpărători în legătură cu producătorul/vânzătorul sau cu oferta acestuia. Este un obiectiv pe care îl întâlnim frecvent la firmele nou înfiinţate sau la cele care îşi schimbă esenţial profilul de activitate.
- informarea publicului în legătură cu apariţia şi existenţa pe piaţă a produsului respectiv. Publicul primeşte zilnic zeci, sute de mesaje care conţin astfel de informaţii, motiv pentru care va recepţiona şi va reţine doar o parte dintre ele, iar acţiunea publicitară trebuie să găsească mijloace şi forme care să garanteze recepţionarea şi reţinerea informaţiei de cei cărora le este adresată.
- informarea care precede lansarea unui produs nou este o acţiune specializată, care se adresează unei anumite clientele şi este limitată în timp. Această acţiune este necesară, pe de o parte, pentru a testa reacţia consumatorilor şi a culege eventuale informaţii legate de opiniile acestora privind ideea de produs, iar pe de altă parte, pentru a informa cumpărătorii şi a atrage primii clienţii;
- informare în legătură cu anumite performanţe noi ale unor produse cunoscute sau anumite facilităţi acordate în procesul de cumpărare. Această acţiune are menirea de a atrage noi clienţi, dar mai ales de a asigura fidelitatea clienţilor tradiţionali faţă de produs şi firmă.

Conştientizarea

Simpla transmitere de informaţii nu presupune şi faptul că acestea au ajuns la destinatari şi au trezit anumite reacţii. Acţiunile promoţionale trebuie să vizeze şi conştientizarea auditoriului ţintă în legătură cu anumite elemente care ţin de imaginea şi oferta firmei şi aceasta ţine atât de diversitatea acţiunilor întreprinse, cât şi de priceperea celor care le utilizează.

Trezirea curiozității

Oamenii sunt în general curioşi din fire, dornici de noutate, senzaţional şi nu numai. Este o trăsătură frecvent avută în vedere de specialiştii în promovare, rolul acesteia fiind şi acela de trezire a curiozității.

Trezirea curiozității este o acţiune care pune accent pe o anumită caracteristică nouă a unui produs pentru a determina consumatorii potenţiali să încerce cunoaşterea mai îndeaproape a produsului şi pentru ai atrage treptat în rândul cumpărătorilor efectivi.

Penetrarea pieţelor

Penetrarea pe o piaţa nouă cu un anumit produs este, de asemenea, precedată de o susţinută activitate publicitară. Aceasta trebuie să fie adecvată specificului pieţei şi să aibă în vedere existenţa sau nu pe piaţă a concurenţei, mijloacele şi caracteristicile ofertei acesteia;

Individualizarea produselor

Oricât de bun ar fi un produs sub aspect calitativ, cu toată superioritatea sa faţă de alte produse similare este greu să se impună de la sine în faţa unui cumpărător neavizat, care vine la piaţă pentru a achiziţiona produsul care-i satisface anumite necesităţi. Acesta se găseşte de cele mai multe ori expus între zeci de alte produse care satisfac aceeaşi necesitate, iar cumpărătorul va face alegerea după un criteriu arbitrar sau după o caracteristică uneori neesenţială pentru satisfacerea integrală sau superioară a nevoii sale. Un cumpărător avizat, corect informat şi care are deja o anumită convingere sau încredere într-o anumită firmă sau un anumit produs nu va mai acţiona la întâmplare, ci va merge în căutarea produsului respectiv. De realizarea acestei convingeri sau încrederi se preocupă tot mai mult producătorii competitivi ai zilelor noastre.

Individualizarea produsului în ansamblul ofertei similare pe piaţă - publicitatea de condiţionare - este orientată spre punerea în evidenţă a elementelor exterioare ale produsului - ambalaj, formă, modalitate şi locuri de expunere etc., astfel încât publicul să-l poată identifica cu uşurinţă. Publicitatea de individualizare este necesară cu deosebire în cazul produselor noi şi a celor cărora li s-au adus modificări esenţiale prin modernizare. O formă specifică de publicitate orientată spre individualizarea produsului este publicitatea prin *comparare,* care pune în evidenţă caracteristici sau proprietăţi care-i conferă superioritate în raport cu produsele aflate în relaţie de concurenţă. Această formă de publicitate este interzisă de lege, în unele state fiind considerată a fi un element al concurenţei neloiale. Cu toate acestea, specialiştii în publicitate reuşesc să ocolească interdicţiile legale şi să practice sub o formă mascată publicitatea prin comparare.

Stimularea cererii

Problema esenţială pe care şi-o pune orice ofertant este aceea a găsirii mijloacelor prin care să convingă cumpărătorii că oferta sa prezintă pentru ei cele mai mari avantaje, determinându-i astfel să acţioneze în favoarea acesteia, să-şi manifeste intenţia de cumpărare şi să cumpere efectiv. Cum poate crea astfel de convingeri şi cum poate creşte numărul celor care să-i caute oferta sunt probleme pentru care teoria promovării oferă soluţii ingenioase şi cu

eficiență ridicată. Aceasta explică, în mare măsură, utilizarea unor procedee promoționale încă de la apariția producției de mărfuri și explozia mesajelor promoționale transmise astăzi printr-o mare varietate de mijloace.

Stimularea se realizează atât prin realizarea de convingeri, cât și prin acordarea unor facilități (reclamă de prețuri, vânzări grupate, cadouri promoționale).

Reamintirea

Câștigarea unui client nu înseamnă neapărat și fidelizarea acestuia. Reamintirea este o formă de publicitate de produs care urmărește să păstreze interesul și fidelitatea cumpărătorilor. Pentru persoanele care au recepționat anterior mesajul publicitar, dar care nu au devenit cumpărători, reamintirea are în special scopul de a-i convinge. Pentru cei care au devenit deja cumpărători reamintirea vine să sublinieze, o dată în plus, satisfacțiile oferite de produs și să-i convingă că au făcut cea mai bună alegere.

Slăbirea concurenței

Sunt puține cazurile când o întreprindere acționează singură pe o piață. De cele mai multe ori are de făcut față concurenților care vor urmări obiective similare legate de clientelă. Acțiunile promoționale pot crea convingeri, pot fideliza clientela, pot duce la atragerea de clienți noi, slăbind astfel concurența firmei.

Preferințele

Obiceiuri de consum, tradiții, necunoașterea sau alți factori pot influența preferințele consumatorilor pentru anumite produse, servicii, stațiuni turistice, școli. Aceste preferințe pot fi însă schimbate prin acțiuni promoționale care pun în evidență calitatea, prețurile, accesibilitatea, servicii postvânzare, avantaje suplimentare etc.

Imaginea

Orice firmă trebuie să fie preocupată de imaginea sa și să acționeze prin toate mijloacele pentru îmbunătățirea acesteia. Deși mai puțin eficientă decât produsul în sine și decât aplicarea managementului calității totale, promovarea este totuși o cale esențială de îmbunătățire a imaginii.

Imaginea firmei poate fi influențată negativ și de acțiuni intenționate ale concurenței sau de simple zvonuri care apar și se răspândesc uneori cu repeziciune în rândul publicului. Acțiunile promoționale pot contracara într-o anumită măsură efectele unor astfel de acțiuni dacă sunt bine gândite și folosite cu chibzuință.

Diminuarea sezonalității

Sunt numeroase produsele la care vânzările prezintă variații mai mari sau mai mici în decurs de un an ca urmare a acțiunii factorilor sezonieri. În astfel de situații, întreprinderea are în față două alternative:

- să realizeze o producție constantă pe unitatea de timp și să-și creeze stocuri în perioadele de scădere a cererii. Întreprinderea va putea satisface cererea oscilantă, dar va avea pierderi din imobilizări și cheltuieli de stocaj mari;
- să investească în capacitatea de producție suplimentară, care să facă față cererii maxime la un moment dat. Această alternativă necesită eforturi investiționale și pierderi din subutilizarea capacității.

Ambele alternative presupun cheltuieli mari, determinate de imobilizarea resurselor, dar sunt necesare pentru a nu pierde clienții.

Prin acțiuni promoționale pot fi influențate obiceiurile de cumpărare, pot fi stimulate vânzările în perioadele mai puțin favorabile, fără a fi necesare costuri comparabile cu cele impuse de primele două alternative, poate fi educat consumatorul.

Influențarea publicului

Acțiuni specializate de "*public relations*" pot contribui la o atitudine favorabilă față de firmă a propriului personal, unor organizații, organisme și a publicului în general. Aceste acțiuni urmăresc crearea unui climat de încredere în rândul personalului propriu și al publicului extern firmei prin informare obiectivă și nu prin sugestionare, ca în cazul publicității.

2. CONȚINUTUL POLITICII PROMOȚIONALE

Într-o formă sau alta, diferite componente ale activității promoționale se utilizează de mult timp în practica de comercializare, dar mai ales ca acțiuni independente, uneori ocazionale.

Primele acțiuni promoționale au apărut o dată cu apariția producției de mărfuri și a târgurilor în care producătorii veneau cu mărfurile lor, le ***expuneau*** pentru a atrage atenția cumpărătorilor și le făceau în special o ***reclamă vorbită*** sau făceau demonstrații practice pentru a evidenția funcționalitatea lor.

Expunerea mărfurilor în preajma marilor cetăți sau cu ocazia unor târguri organizate săptămânal, anual, ori cu prilejul unor sărbători religioase este probabil prima formă de acțiune promoțională care a însoțit mărfurile. Ulterior, această activitate s-a specializat, realizându-se într-o formă organizată, beneficiind de aportul organismelor locale, naționale și internaționale și al unor specialiști în materie.

Reclama vorbită are, la fel, tradiții vechi și este făcută de către vânzători sau de persoane special angajate cu calități vocale deosebite. Așa-numiții "crainici" folosiți de oficialitățile vechilor cetăți pentru a comunica populației informații oficiale încep să fie angajați de către negustori pentru a le populariza mărfurile, a face cunoscute caracteristicile calitative ale acestora, proveniența lor etc.

Utilizarea **semnelor și simbolurilor** este, de asemenea, o acțiune promoțională cu veche tradiție, folosită de bresle sau meseriașii individuali pentru a-și face cunoscute ofertele lor.

Apariția alfabetului și ulterior inventarea tiparului au favorizat extinderea utilizării unei noi forme de reclamă - **reclama scrisă**. Încep să apară publicații în care, între informațiile

cotidiene, îşi fac loc treptat şi reclamele care răspundeau atât necesităţilor producătorilor sau vânzătorilor, cât şi celor ale editorilor sau patronilor de publicaţii.

Progresul în domeniul artei vizuale marcat de inventarea imaginii fotografice şi apoi a filmului au însemnat un pas însemnat în diversificarea mijloacelor pentru realizarea acţiunilor promoţionale.

Urmează progresele însemnate în domeniul electronicii, marcate de apariţia radioului, a televiziunii, a tehnicii electronice de calcul, mijloace care au fost adaptate încă de la apariţie pentru efectuarea unor acţiuni promoţionale de mare diversitate şi stil.

Perioada actuală este caracterizată de o adevărată explozie de mijloace şi tehnici promoţionale, de apariţia persoanelor şi firmelor specializate în acţiuni specifice, de un volum tot mai mare de informaţii şi acţiuni cu scop promoţional, considerate uneori de populaţie sau potenţialii consumatori ca fiind prea ofensive, abuzive şi chiar agasante.

Cu toate remarcile critice, acţiunile promoţionale sunt indispensabile pentru producători şi utile pentru cumpărători, aşa încât problema care se pune este legată în special de perfecţionarea lor, de îmbinarea şi alegerea celor mai adecvate mijloace şi momente de transmitere către public.

Viziunea modernă a marketingului tratează aceste activităţi prin mijloace ştiinţifice şi le reuneşte într-o componentă distinctă a mixului de marketing, care se alătură celorlalte pentru a asigura realizarea în cât mai bune condiţii a obiectivelor firmei.

Politica promoţională *înglobează ansamblul acţiunilor de informare, atragere şi păstrare a clienţilor potenţiali şi tradiţionali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului şi crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuinţe.*

O definiţie unică şi exhaustivă a politicii promoţionale a firmei este practic imposibilă dacă avem în vedere varietatea strategiilor, mijloacelor şi tehnicilor utilizate şi multitudinea obiectivelor urmărite.

Acţiunile promoţionale au ca ţintă esenţială cumpărătorii potenţiali şi acestora le sunt adresate majoritatea informaţiilor transmise prin metode specifice. Aceasta nu înseamnă însă că sunt lăsaţi în afara politicii promoţionale clienţii tradiţionali, considerându-se aceştia ca "un bun câştigat". Este necesară şi urmărirea permanentă a politicii, a ofertei concurenţilor şi utilizate mijloace adecvate de păstrare a convingerii că alegerea făcută de ei este cea mai bună.

Prin acţiunile promoţionale se urmăreşte atât realizarea unor obiective imediate privind informarea unui segment de consumatori şi vânzarea unor bunuri, cât şi obiective de perspectivă, care au ca scop formarea, dezvoltarea şi consolidarea unei imagini favorabile a firmei şi a produselor oferite de aceasta.

3. CLASIFICAREA ACŢIUNILOR PROMOŢIONALE

Ca urmare a diversităţii acţiunilor promoţionale, întâlnim în literatura de specialitate abordări multiple în ceea ce priveşte delimitarea şi clasificarea lor. Se utilizează în acest scop criterii cum ar fi: natura şi rolul lor în sistemul promoţional; durata şi natura efectelor scontate; modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoţionale; natura mijloacelor utilizate ş.a.

a) După ***natura şi rolul lor*** acţiunile promoţionale se grupează astfel:

- acţiuni publicitare;

- promovarea vânzărilor;
- relațiile publice;
- utilizarea mărcilor;
- manifestări promoționale;
- forțele de vânzare.

b) După ***durata și natura efectelor*** scontate:
- acțiuni care vizează obținerea unor efecte pe termen scurt (cum ar fi epuizarea stocului dintr-un produs);
- acțiuni care urmăresc realizarea unor obiective pe termen lung, legate în special de creșterea prestigiului firmei.

c) După ***modul în care contribuie la realizarea obiectivelor promoționale*** avem:
- acțiuni de informare realizate prin comunicare directă (publicitate la locul vânzării, merchandising, relațiile publice, manifestările promoționale, forțele de vânzare) sau prin comunicare indirectă (publicitate, concursurile publicitare).
- acțiuni de stimulare directă (reducerile de prețuri, vânzări grupate, utilizarea mărcilor) sau stimulare indirectă (mese, cadouri promoționale etc.).

d) După ***natura mijloacelor utilizate*** avem:
- acțiuni promoționale bazate pe produs: calitatea, designul, ambalajul, marca, prețurile promoționale, merchandisingul;
- acțiuni promoționale prin mass-media: reclama scrisă, reclama vorbită, filmele, diapozitivele etc.;
- acțiuni promoționale prin intermediul personalului firmei;
- acțiuni promoționale în procesul distribuției.

Gruparea acțiunilor promoționale după un criteriu sau altul are ca scop o mai bună cunoaștere în vederea proiectării detaliate și a îmbinării optime a acestora în cadrul mixului promoțional.

Orice acțiune promoțională vizează realizarea unor obiective stabilite pe baza situației la un moment dat, a informațiilor de mediu și a politicii generale a întreprinderii pe termen scurt, mediu și lung.

În funcție de conținutul obiectivelor se stabilesc acțiunile promoționale care vor fi folosite, modalitățile de combinare a acestora și utilizarea lor în timp și pe segmente de piață.

Mesajele promoționale sunt elemente informaționale transmise prin diferite mijloace către populația unei țări sau către anumite categorii de cumpărători.

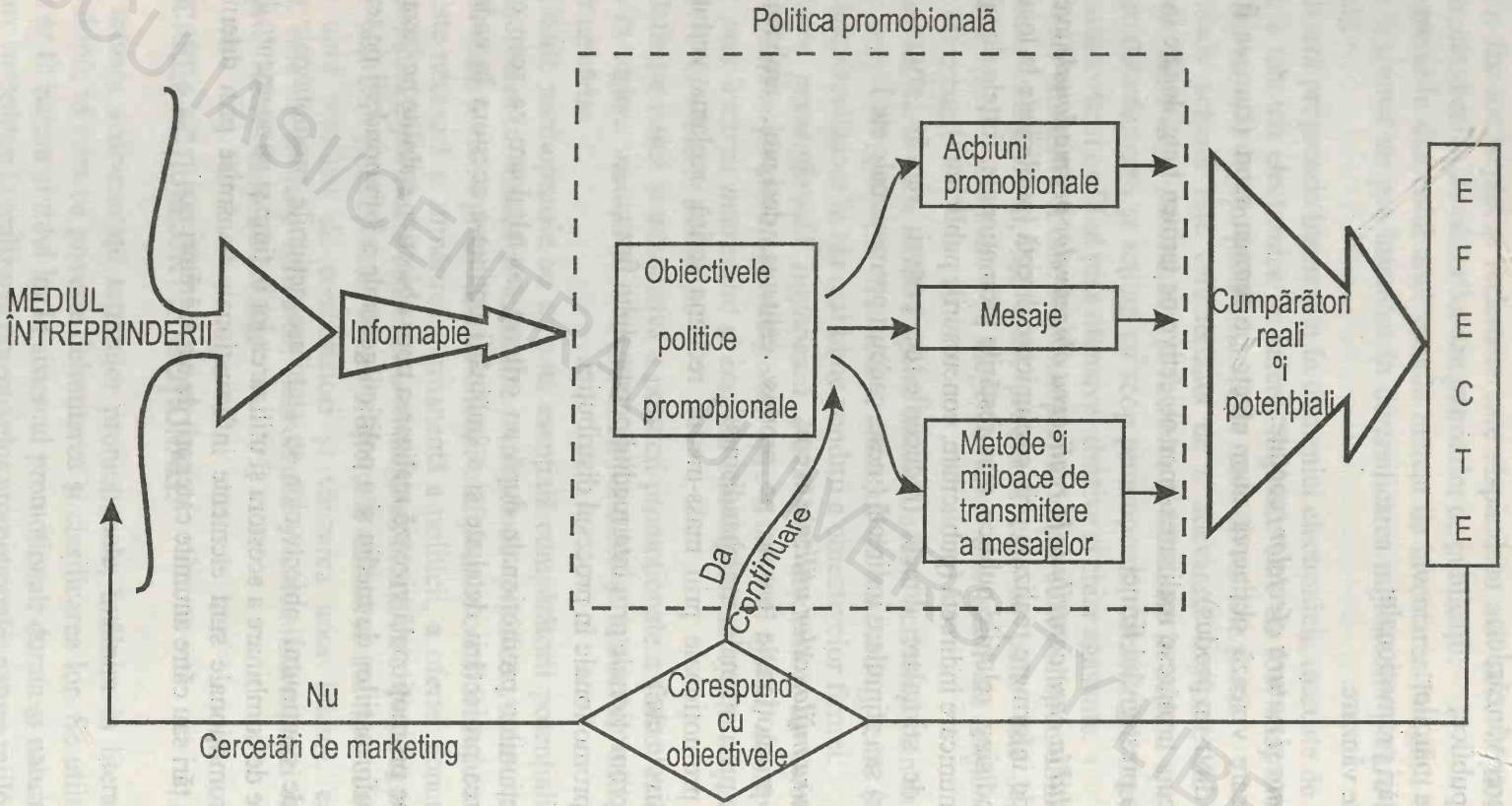


Fig. nr. 11.1. *Mediul de marketing şi politica promoţională*

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Acestea trebuie selectate cu multă atenție pentru a fi cât mai convingătoare, trebuie să fie atrăgătoare prin conținut și formă, să fie credibile și concise. Chiar dacă se adresează global unui anumit segment de populație, mesajele vizează o anumită categorie de cumpărători și trebuie să conțină elemente informaționale suplimentare pentru aceștia (anumite performanțe, posibilități de utilizare etc.).

Acțiunile promoționale se apreciază prin prisma efectelor pe care le au asupra populației sau cumpărătorilor vizați, așa încât este necesară cunoașterea permanentă a acestor efecte. Dacă efectele nu corespund cu cele stabilite prin obiectivele acțiunilor promoționale este necesară desfășurarea unor cercetări specializate de marketing pentru a obține informații suplimentare din mediul extern al întreprinderii și a adapta în mod corespunzător acțiunile promoționale. Această acțiune nu are caracter temporar sau de campanie, ea se desfășoară continuu și constituie una din componentele esențiale ale politicii de marketing a întreprinderii.

4. PROCESUL COMUNICĂRII ÎN MARKETING

La nivelul unei întreprinderi comunicarea este orientată atât spre interior, cât și spre mediul extern. Comunicarea de marketing este cea orientată spre mediul extern spre care întreprinderea transmite mesaje și de la care primește informații.

4.1. Mesajul în comunicarea de marketing

Veriga principală a ciclului de comunicare este **mesajul** care este transmis de către sau pentru un emițător agent economic spre un receptor neindividualizat: grup de persoane, grup de agenți economici, populația unei zone, a unei țări etc.

Conținutul și forma mesajului sunt rezultatul unui proces creativ desfășurat în baza principiilor generale ale semioticii și semanticii. Aceste principii sunt transpuse în simboluri vizuale (culori, forme, mișcare, luminozitate), scrise (sloganuri, anunțuri, afișe) sau sonore (muzicale, dialoguri etc.), simboluri care pun în evidență elemente specifice emițătorului și sunt înțelese și agreate de receptor.

Prima etapă a activităților promoționale constă în conceperea mesajului publicitar care să creeze anumite atitudini mentale favorabile în rândul publicului vizat.

Efectele publicității asupra consumatorului sunt sinonime cu cele ale unui sistem clasic de informații. Mesajul publicitar formulat într-o manieră adecvată obiectivului urmărit este transmis prin intermediul unui canal de comunicație de masă unui grup de persoane mai mult sau mai puțin numeros.

Orice mesaj publicitar trebuie să aibă un conținut în corelație cu natura informației pe care agentul dorește să o transmită publicului și o formă adecvată pentru a se impune în complexul de informații care-l asaltează zilnic pe om. Acest mesaj trebuie să aibă o anumită dimensiune informațională și o valoare informațională care să-i asigure parcurgerea întregului ciclu informațional: transfer de informație, receptarea și înțelegerea informației, feed-back așteptat. Schema generală simplificată a acestui ciclu se prezintă astfel:

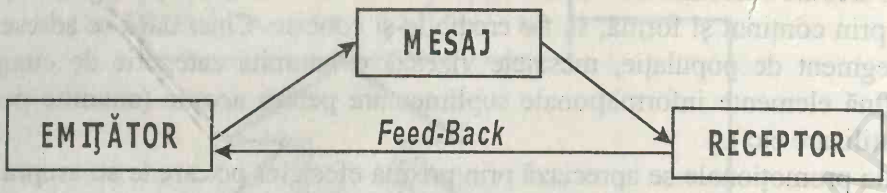


Fig. 11.2. Ciclul comunicațional

Emițătorul este agentul economic sau persoana interesată de realizarea unui anumit obiectiv promoțional prin intermediul comunicării de masă. La nivelul emițătorului se planifică activitatea promoțională și se stabilesc modalitățile de realizare a acesteia: direct sau prin intermediul unor firme specializate. Și într-un caz și în altul emițătorul trebuie să aibă clar obiectivul urmărit și să cunoască bine nevoile și particularitățile publicului căruia i se adresează.

Receptorul mesajului este de regulă un grup de persoane căruia i se adresează mesajul publicitar și de la care se așteaptă anumite reacții. Pentru ca subiecții grupului vizat să reacționeze conform așteptărilor trebuie ca aceștia să recepționeze mesajul, să-l înțeleagă și să fie sensibilizați într-o anumită manieră de conținutul informațional al acestuia.

La alcătuirea mesajului și alegerea suportului publicitar trebuie avute în vedere o serie de caracteristici ale receptorului:

- obiectivele, atitudinile și motivația de primire a mesajului;
- relațiile dintre emițător și receptor (dacă este sau nu cunoscut emițătorul, dacă între aceștia au mai avut loc raporturi comerciale etc.);
- eterogenitatea în interiorul componentelor receptorului sub aspect social, educațional, cultural;
- caracteristici psihologice și fiziologice.

Reacția la mesaj, în raport cu scopul emiterii acestuia, poate fi pozitivă, negativă sau nulă, motiv pentru care simpla emitere nu este suficientă. Periodic sunt necesare sondaje statistice în rândul populației și determinări cantitative legate de efectele mesajului publicitar.

Reacția poate fi evaluată și indirect prin intermediul **feed-backului** care reflectă mecanismul de finalizare a actului comunicațional. Producerea feed-backului așteptat reflectă realizarea scopului acțiunii publicitare, corectitudinea desfășurării acesteia sub aspect metodologic și organizatoric.

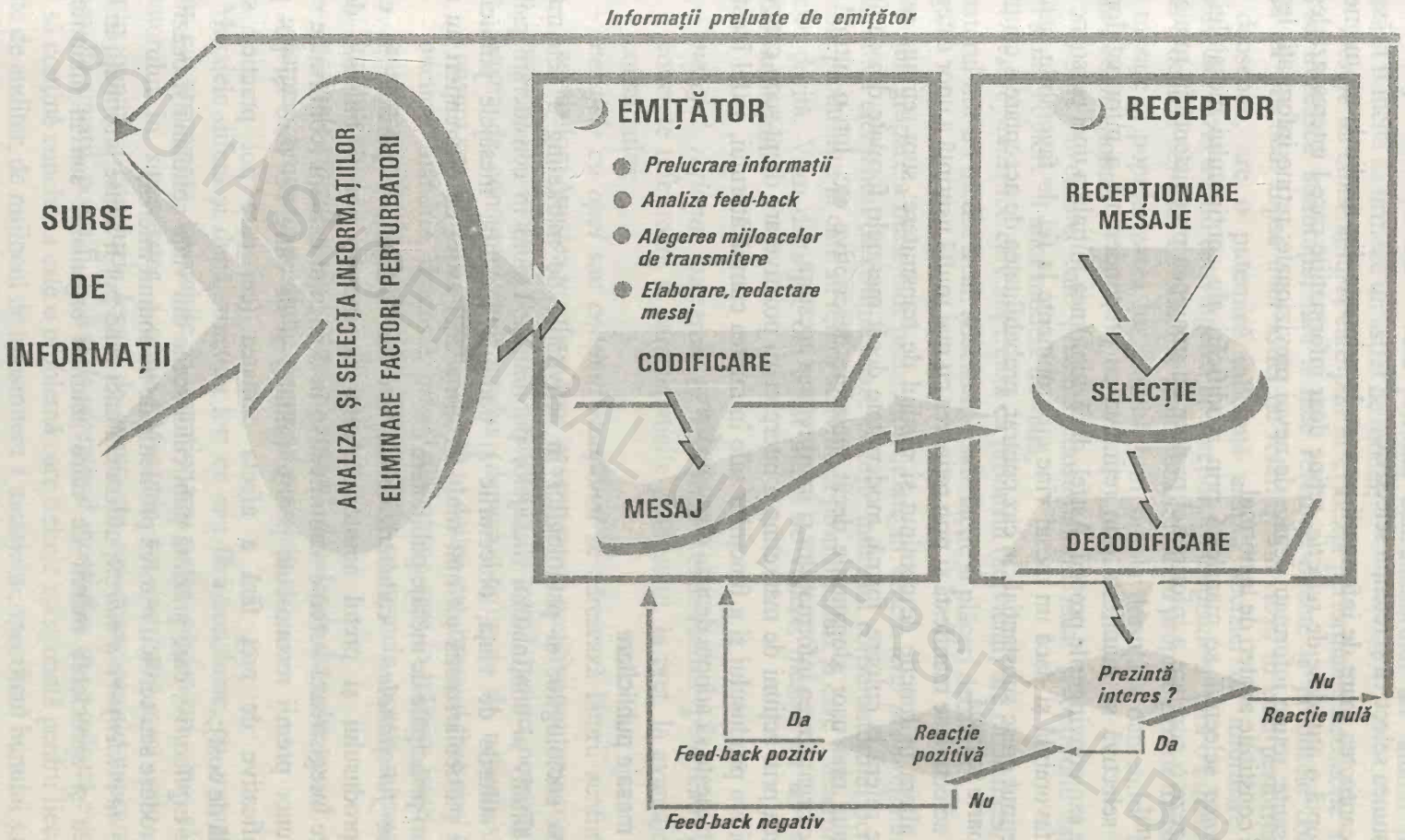


Fig. 11.3. *Mesajul publicitar : informații și reacții*

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Recepționarea mesajului de către destinatar este influențată de trei factori: atenția selectivă, distorsiunea selectivă și retenția selectivă.

Față de cantitatea mare de informații pe care le primește din mediu la un moment dat, orice individ adoptă o atitudine de *selecție*: reține doar informațiile care-l interesează legate de nevoile sale presante; reține informații legate de nevoi previzionate; reține informații legate de evenimente care constituie abateri de la normal.

Distorsiunea selectivă se manifestă prin modificări ale conținutului mesajului, astfel încât să se realizeze o corelare a informației primite cu imaginea preexistentă în mintea celui care l-a recepționat.

Retenția selectivă se manifestă prin reținerea cu preponderență a informațiilor care-i susțin atitudinile sau convingerile proprii. Astfel, dacă atitudinea inițială a unei persoane față de un produs este favorabilă și dacă un mesaj vine cu argumente la fel de favorabile, șansele ca mesajul să fie reținut cresc substanțial. În caz contrar, probabilitatea de acceptare a conținutului mesajului este foarte scăzută.

Retenția selectivă se manifestă și prin reținerea cu mai multă ușurință a unor categorii de mesaje decât a altora în funcție de conținut și mediul de transmitere: sunt reținute mai ușor mesajele care se referă la culoare, formă, modernitate decât mesajele formate din cuvinte sau cifre; sunt reținute mai ușor sloganurile decât mesajele descriptive etc. Într-o ultimă fază a percepției are loc organizarea informațiilor și interpretarea acestora.

Stimularea prin acțiuni de marketing a interpretării pozitive are drept scop crearea unei imagini favorabile a produsului și a funcțiilor sale în mintea cumpărătorului, astfel încât atunci când acesta îl întâlnește să adopte decizia de cumpărare.

4.2. Categorii de mesaje publicitare

Atragerea sociologilor și psihologilor în activitățile de marketing a determinat un însemnat salt calitativ al conținutului mesajelor publicitare. Luând în considerare psihologia consumatorilor, stilurile de viață, obiceiurile și tradițiile acestora, mesajele publicitare se diversifică și se particularizează tot mai mult. În urma unei astfel de diferențieri au rezultat următoarele tipuri principale de mesaje publicitare[1].

- *mesaje funcționale* - caracterizate de un ton tranșant - punând în evidență performanțele produsului și prețul acestora. Astfel de mesaje pot fi utilizate de către producătorii care înregistrează succese semnificative în domeniul calității (confirmate eventual prin obținerea unor premii recunoscute pentru calitate) și de către cei care își pot permite reduceri semnificative de preț fără a afecta calitatea (cei care pot practica strategia anticoncurențială de cost);

- *mesaje explicative*, care prezintă publicului scene din viața cotidiană și ocazii în care folosirea unor produse sau servicii rezolvă probleme de un anumit interes;

- *mesaje de evidențiere a mărcii*, utilizate atunci când pot fi aduse informații în legătură cu recunoașterea și aprecierea mărcii de către anumite organisme sau în anumite ocazii deosebite;

---

[1] Sicond Claude - *Pratique de la stratégie d'Entreprise*, Edition Hommes et Techniques, Paris, 1987, p.222.

- *mesaje educaționale* - care prezintă consumatorului un anumit model social, îi sugerează și îl incită să urmeze un astfel de model;

- *mesaje de contemplare*, care pun în evidență performanțe deosebite ale unor produse menite să trezească admirația, fără a face referințe directe la produsele concurente sau la utilitatea lor practică. Lipsa unor astfel de referințe, în cazul în care performanțele sunt într-adevăr deosebite, are o puternică influență asupra deciziei de informare detaliată și de cumpărare, cel vizat având convingerea că a acționat independent, fără o influență exterioară, și că a luat o decizie corectă. Totodată se realizează un cadru propice pentru transmiterea rapidă a acestor mesaje și popularizarea lor gratuită prin simpla dorință a oamenilor de a-și dezvălui elemente de senzațional;

- *mesaje narcisiste*, care prezintă consumatorul ideal și opțiunile sale cu efecte de snobism și de "copiere" a unor modele de viață;

- *mesaje fantastice* care sugerează că produsul (serviciul) are capacitatea de a transborda consumatorul într-un mediu ireal, aducându-i satisfacție și plăceri deosebite.

O altă grupare a mesajelor promoționale are în vedere *axul promoțional*, numit și *temă* sau *apel*, adică elementul de conținut care trezește interesul consumatorului pentru cunoașterea sau posesia produsului la care se referă activitatea promoțională și care îl determină să acționeze în direcția dorită. Vom distinge, din acest punct de vedere, mesaje cu un conținut rațional, emoțional sau moral:

- *mesajul rațional* încearcă să convingă consumatorii potențiali prin argumente concrete referitoare la caracteristicile produsului, la preț, la avantajele utilizării sau consumului;
- *mesajele cu apel* sau *conținut emoțional* se adresează laturii sentimentale, trăirilor indivizilor. Acestea vor face apel la sentimente pozitive sau negative. În primul caz, mesajul urmărește să trezească sentimente de teamă, rușine, nemulțumire, vinovăție, legate de consumul unui produs (demarketing), sau de necunoașterea, lipsa din consum sau utilizare a produsului. În al doilea caz ,mesajul face apel la sentimente de bucurie, mândrie, dragoste, umor, plăcere pe care le trăiește posesorul, utilizatorul sau consumatorul produsului. Comparativ cu primele, aceste mesaje sunt mult mai întâlnite;
- *mesajele morale* au în vedere, în special, deziderate de ordin social: ajutorarea dintre oameni, protecția mediului, respectul celorlalți etc.

Mesajele diferă și după structura lor: cu sau fără concluzie, cu argumente favorabile, respectiv cu argumente favorabile și menționarea unor neajunsuri care să dea încredere consumatorului în sinceritatea acestuia. Mesajele cu concluzie sunt cele care, pe lângă argumente, conțin și concluzia legată de avantajele sau dezavantajele consumului, concluzie care, în multe situații, poate fi trasă și de receptorul mesajului. În ce măsură este bine sau nu ca mesajul să conțină concluzia este o problemă care trebuie soluționată pentru fiecare caz în parte, în funcție de auditor, de mijlocul de transmitere a mesajului, specificul bunului ș.a.

La cele enumerate pot fi adăugate și numeroase alte categorii de mesaje publicitare. Cunoașterea lor prezintă o importanță deosebită pentru realizatorii de publicitate care, înaintea

realizării unei acțiuni promoționale, trebuie să studieze cu multă atenție firma, produsul, obiectivele urmărite. Numai în urma unor astfel de studii pot fi alese cele mai adecvate tipuri de mesaje, canalele pentru transmiterea lor și formele pe care acestea să le îmbrace.

4.3. Eficiența mesajului

Un mesaj eficient trebuie să îndeplinească mai multe condiții: să atragă atenția, să trezească interes, să aibă putere de sugestie, să stimuleze, să aibă putere de influențare.

Realizarea acestor obiective depinde în mare măsură de capacitatea creatoare a specialistului în publicitate, de stilul folosit, modalitățile de îmbinare a elementelor de conținut și de o serie de factori care asigură trecerea informației de la emițător la receptor: mijloacele de transmitere a informației, momentele și frecvența transmiterii, categoria de persoane căreia îi sunt adresate, categoria de nevoi și gradul de satisfacere a acestora ș.a.

Un mesaj atrage atenția prin modul în care este conceput, dar și prin tehnica utilizată în difuzarea acestuia, prin accesibilitatea acestuia pentru persoanele cărora le este destinat.

Efectele mesajului publicitar asupra cumpărătorului sunt corelate cu necesitățile acestuia și se concretizează în reducerea tensiunii generate de o anumită trebuință.

În acest sens, Freud distinge patru tipuri de efecte ale limbajului comunicărilor, efecte care pot fi puse în evidență și în cazul comunicării prin mesaje publicitare: identificarea, protecția, transferul și raționalizarea.

Identificarea constă în realizarea unei corespondențe între nevoile individului sau "eul" acestuia și situația prezentată în mesaj: ascultând, citind sau vizualizând mesajul individul poate găsi identități între aspirații, trebuințe sau trăsături proprii și cele prezentate prin mesaj și, implicit, va fi condus spre rezolvarea acestor trebuințe folosind soluția propusă de mesajul respectiv.

Protecția este mecanismul de diminuare a tensiunii simțite (trăite) de individ în legătură cu o anumită trebuință, prin conștientizarea acestuia în legătură cu posibilitatea satisfacerii nevoii.

Transferul constă în alegerea soluției pentru înlăturarea tensiunii prin alegerea produsului sau serviciului care-i satisface trebuința resimțită inițial.

Raționalizarea este un proces postcumpărare prin care individul pune în balanță tensiunea inițială și starea/trăirea după achiziția produsului. Mesajul publicitar poate face referiri directe sau indirecte la oricare dintre efectele produsului/serviciului sau la mai multe dintre acestea, având grijă însă să nu devină prea încărcat.

Eficiența mesajelor poate fi apreciată cantitativ prin calcularea unor indicatori care reflectă numărul sau procentul persoanelor care au reacționat și înțeles mesajul într-o anumită perioadă de timp dintr-o populație totală vizată.

1). Un indicator de penetrație calculat în cazul utilizării unei singure surse de difuzare este **sporul absolut** sau **relativ** al audienței pentru fiecare repetare a mesajului. Creșterea medie a audienței la o expunere a mesajului va fi:

$$(n_z-n_1)/(z-1)$$

Evoluția sporului va avea loc după o curbă cu saturație.

2). În cazul utilizării mai multor suporturi pentru transmiterea mesajului publicitar interesează în plus numărul persoanelor care recepționează mesajul simultan din mai multe surse.

Acest aspect poate fi pus în evidență cu ajutorul mai multor indicatori: sporul mediu al audienței pentru fiecare sursă, numărul persoanelor care recepționează mesajul din două sau mai multe surse, audiența netă, audiența relativă a unor surse etc.

Obținerea informațiilor privind audiența suporturilor necesită însă un volum mare de muncă, așa încât se poate recurge la unele calcule simplificate utilizând date obținute pe baza unor cercetări selective sau a unor estimații statistice.

Pentru un astfel de calcul simplificat J.M. Agostini propune următoarea relație[2]:

$$\text{Audiența netă} = \frac{1}{K(D/A)+1} \cdot A, \text{ în care:}$$

K - o constantă determinată pe baza calculelor statistice și care are valori între 1,1 - 1,2 pentru suporturi destinate marelui public;

A - audiență totală;

D - suma audiențelor duble (din două surse).

Pentru exemplul anterior avem:

A = 235 mii persoane

D = 15 + 20 + 25 = 60 mii persoane

$$\text{Audiența netă} = \frac{1}{1{,}125(60/235)+1} \cdot 235 = 182{,}6$$ mii persoane, deci o valoare apropiată de cea obținută prin calcule analitice.

Pentru K = 1,196, deci o valoare foarte apropiată de 1,2, se obține o audiență netă egală cu cea obținută prin calculul analitic.

O altă metodă pentru aprecierea gradului de penetrare a mesajului publicitar are la bază indicele de penetrație (Matrican):

$$I_p = \frac{I_a}{I_b}, \text{ în care:}$$

I_a - indicele de influență (de memorizare) a mesajului;

I_b - indice de sensibilizare a unei persoane de către mesajul publicitar.

Aprecierea pe baza acestui indice se face astfel:

- dacă $I_a = I_b$ - penetrație echilibrată;
- dacă $I_a < I_b$ penetrație la nivel scăzut.

Media geometrică a acestor indici pentru un anumit număr de persoane va reflecta indicele total de penetrație a mesajului publicitar.

3) Analiza ***SWOT*** (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*) pentru comunicare, făcută înainte și după desfășurarea unor acțiuni de comunicare cu piața, poate pune în evidență măsura în care obiectivele stabilite inițial au fost sau nu realizate.

---

[2] J.M. Agostini și M. Hugues - *Les effects de la publicité dans la press et la télévision*, Paris, Laffont, 1975.

4) Modelul *AIDA*, pune în evidență mai multe trepte în realizarea efectelor comunicării de marketing, trecerea la o treaptă superioară realizându-se proporțional cu gradul de penetrare a celei inferioare. Aceste trepte sunt:

- prima treaptă: *ATENȚIA - ATTENTION*
- a doua treaptă: *INTERESUL - INTEREST*
- a treia treaptă: *DORINȚA* (de a cumpăra) - *DESIRE*
- a patra treaptă: *CUMPĂRAREA - ACTION*

Dacă întreg publicul vizat ajunge la treapta a IV-a, eficiența comunicării este maximă.

Analiza poate continua prin studiul efectelor pe categorii: efecte de percepție, efecte emoționale, efecte informaționale, efecte de concepție, efecte psihologice.

4.4. Elementele mesajului publicitar

Crearea mesajului publicitar are în vedere, pe de o parte, elementele de conținut ale acestuia, iar pe de altă parte efectele pe care trebuie să le aibă asupra destinatarilor.

Principalele elemente de conținut sunt următoarele: titlul, textul, sloganul, ilustrația, coloritul.

Titlul mesajului este alcătuit dintr-un cuvânt sau o propoziție aşezate în fața textului. Având în vedere faptul că cca. 80% din cititori urmăresc titlurile şi trec la citirea conținutului numai dacă acestea le trezesc un anume interes, ne putem da seama de importanța deosebită a acestui element al mesajului.

Titlul trebuie astfel conceput încât să realizeze două obiective: să atragă atenția şi să stimuleze interesul sau dorința de informare suplimentară. Pentru a atrage atenția titlul trebuie să se individualizeze prin ceva anume: prin conținut, prin forma de redactare, prin elementul la care se referă (produs, serviciu, caracteristici de calitate, punct de vânzare etc.). Pentru a stimula interesul, titlul trebuie să ofere doar o informație parțială despre elementul pentru care se face publicitatea, astfel încât cel care a recepționat această informație să fie îndemnat la urmărirea textului pentru o informare completă.

Textul mesajului cuprinde comunicarea propriu-zisă, exclusiv cea făcută prin titlu sau prin ilustrație. Acesta trebuie să fie clar, precis, atractiv şi sugestiv şi să ofere un volum cât mai mare de informații despre produsul sau serviciul la care se referă. O dată cu conținutul textului trebuie analizate dimensiunea acestuia, stilul, modalitatea de înşiruire a informațiilor. Un text lung poate oferi un volum mare de informații, dar prezintă riscul de a nu fi lecturat sau audiat integral. Din această cauză acesta trebuie dimensionat astfel încât să transmită integral anumite informații, dar cu un număr cât mai mic de cuvinte. Trebuie avut în vedere şi faptul că un text lung se citeşte mai uşor dacă este prevăzut cu subtitluri şi este îmbinat cu elemente grafice.

Stilul, privit ca o caracteristică esențială a textului, trebuie ales astfel încât să valorizeze conținutul şi să contribuie la realizarea optimă a scopului mesajului publicitar. Mesajul poate avea un caracter informativ sau emoțional, iar stilul trebuie să fie cât mai adecvat conținutului şi tonului acestuia. Atenție trebuie acordată, de asemenea, regulilor gramaticale şi particularităților lingvistice ale limbii utilizate.

Sloganul, în general, este o formulă lingvistică ce exprimă în mod lapidar anumite obiective sau probleme de actualitate. În publicitate sloganul este o frază concisă şi sugestivă, care exprimă obiectivul mesajului publicitar. Acesta trebuie să fie scurt, să influenţeze plăcut auzul şi văzul, să fie uşor de memorat şi să atragă atenţia asupra caracteristicilor esenţiale ale produsului sau serviciului. În practică se utilizează diferite forme tipizate de sloganuri: sloganuri ritmate, sloganuri care folosesc jocuri de cuvinte, sloganuri descriptive.

Ilustraţia este un desen sau o fotografie care completează textul. Raportul dintre text şi ilustraţie în conţinutul mesajului publicitar este în continuă modificare. Excesul de informaţie transmis prin text poate duce la o anumită saturaţie şi la nereceptarea conţinutului de către cititori. Pentru a atrage atenţia şi a mări convingerea se inserează imagini sugestive care ies mai clar în evidenţă şi nu impun un efort special pentru sesizarea lor. Ilustraţia poate, în plus, să înfrumuseţeze textul şi să transmită un amplu volum de informaţii despre produs într-un spaţiu relativ mic. Deosebit de eficiente sunt în acest sens ilustraţiile care redau imaginea produsului sau anumite efecte ale utilizării acestuia.

Coloritul are atât scopul de a reda într-o formă cât mai plăcută mesajul publicitar, cât şi de a produce anumite efecte psihologice asupra cumpărătorului. Este unanim acceptat faptul că o reclamă sau un afiş frumos colorate atrag atenţia, sporesc valoarea informaţională a acestora şi se reţin cu mult mai multă uşurinţă.

Culorile sunt percepute în mod natural de către persoane care se bucură de simţul văzului şi au atât efecte fiziologice, cât şi efecte psihologice care au fost studiate de-a lungul timpului prin observaţie şi pe cale experimentală. Cercetările au demonstrat faptul că oamenii manifestă în majoritatea cazurilor aceleaşi preferinţe pentru unele culori sau combinaţii ale acestora, fapt ce a permis formularea unor reguli în utilizarea culorilor.

La alegerea culorilor suportului sau mesajului publicitar se au în vedere mai multe elemente:

- percepţia culorii;
- relaţiile dintre culori şi forme;
- semnificaţia psihologică a culorilor;
- efectele fiziologice ale culorilor;
- contrastul culorilor;
- amestecul culorilor.

În ceea ce priveşte **percepţia** s-a constatat faptul că, în mod normal, ochiul unui adult poate distinge cu aproximaţie 150 de nuanţe de culori. Deşi percepţia culorii este influenţată de o mare varietate de factori sunt puse în evidenţă trei caracteristici esenţiale care o determină: luminozitatea, tonalitatea şi saturaţia.

Luminozitatea este caracteristica culorii care evidenţiază posibilitatea unei suprafeţe colorate de a emite sau reflecta într-o proporţie mai mică sau mai mare lumina. Astfel, albul reflectă în mod uniform lumina, în timp ce negrul absoarbe total întreaga cantitate de radiaţii pe care o primeşte, iar griul este neutru, adică reflectă în mod egal diversele radiaţii pe care le primeşte.

Pentru suprafeţele colorate coeficientul de reflexie depinde de lungimea de undă a radiaţiei incidente şi de proprietăţile suprafeţei reflectante.

Tonalitatea se referă la lungimea de undă dominantă a radiației și poate fi măsurată colorimetric. În limbajul curent tonalitatea se exprimă prin adjective ca: violet, roșu, albastru etc., sau diferite combinații ale acestora: roșu-galben, violet-albastru etc.

Saturația este o caracteristică psihofizică a culorii și reflectă apropierea culorii percepute de culoarea pură corespunzătoare.

Relațiile dintre culori și forme sunt date de asociațiile făcute de oameni, între forme și culori. De exemplu: triunghiul și piramida sunt asociate cu galbenul; pătratul și cubul sunt asociate cu roșul; cercul și sfera se asociază cu nuanțe de albastru etc.

Semnificația psihologică a culorilor a fost studiată de asemenea de oameni de artă, proiectanți, constructori, editori etc. Diferite teste statistice au pus în evidență o dependență directă între volumul vânzărilor la anumite produse și cromatica acestora.

Efectele psihologice ale culorilor asupra oamenilor sunt datorate unor asociații de idei ce iau naștere în contactul cu o imagine. Așa de exemplu, roșul reprezintă căldura focului și a sângelui, galbenul - lumina soarelui, verdele - natura, prospețimea vegetației, albastrul - seninătatea cerului etc.

La stabilirea coloritului mesajului trebuie avute în vedere și unele particularități zonale sau naționale în ceea ce privește semnificația culorilor. Spre exemplu, în țările africane negrul reprezintă spiritul binelui, iar albul pe cel al răului. La europeni negrul este culoarea tristeții, a doliului, în timp ce la chinezi și japonezi aceste stări sufletești sunt exprimate prin alb.

Efectele fiziologice ale culorilor sunt avute în vedere în special la stabilirea coloritului produselor, dar nu pot fi neglijate nici în publicitate. Aceste efecte se manifestă prin crearea senzației de cald sau rece, prin creșterea tensiunii arteriale, crearea unor iluzii optice de mărire sau micșorare a volumului etc. După senzația de frig sau cald pe care o provoacă, culorile se grupează astfel:

- culori calde: roșul, galbenul, portocaliul;
- culori reci: albastrul, verdele, indigoul.

Amplasate alăturat sau suprapuse fără a fi amestecate, culorile provoacă anumite reacții subiective, determinate de influența simultană sau succesivă a stimulilor luminoși denumită **contrast**.

Amestecul culorilor are în vedere faptul că suprapuse în diferite moduri culorile dau alte culori sau nuanțe. Astfel, orice culoare poate fi obținută prin amestecul culorilor roșu, verde și albastru. Amestecul se poate realiza în două moduri:

- prin adăugarea unei culori la cealaltă, *amestec aditiv*;
- scăzând din lumina albă, pe rând, una sau mai multe culori - *amestec substractiv*.

Efectele psihologice şi fiziologice ale culorilor

Tabelul nr. 11.1.

Culoarea	Senzaţia produsă	Efecte psihologice
Roşu	Mărire de volum, greutate, căldură	Stimulează, domină, excită, împinge la violenţă
Albastru	Răcoare, greutate mică, senzaţia de răcoare	Odihnitoare, calmează nervii, reface vitalitatea
Galben	Impresie de căldură şi mărire volum	Stimulează sistemul nervos, invită la acţiune, la efort
Portocaliu	Impresie de căldură şi mărire volum	Tonic, euforic, imprimă veselie
Verde	Impresie de răcoare, de uşor, de depărtare	Senzaţia de linişte
Violet	Culoare rece, scădere de volum	Saporific imprimă melancolie, favorizează misticismul
Negru	Măreşte greutatea, căldura, micşorează volumul	Odihnitoare; deprimantă
Alb	Măreşte volumul	Oboseşte. De utilizat întrerupt pe alocuri cu o culoare caldă

La realizarea amestecului trebuie să fie avută în vedere şi sursa de lumină care va lumina afişul sau panoul: în cazul iluminării cu becuri incandescente este de preferat utilizarea culorilor calde, în timp ce în cazul becurilor fluorescente se recomandă culorile albastru, indigo şi verde.

Cele prezentate în legătură cu culoarea sunt doar câteva aspecte menite să atragă atenţia asupra importanţei deosebite a acestui element într-un mesaj publicitar. Realizarea efectivă a mesajului presupune, de cele mai multe ori, consultarea unui specialist în domeniul coloritului.

5. PUBLICITATEA

Publicitatea este o cale indirectă prin care vânzătorul transmite publicului informaţii despre oferta sa pentru a o face cunoscută sau pentru a se face el însuşi cunoscut şi pentru a o individualiza sau a se individualiza în sistemul general al ofertelor şi ofertanţilor. Termenul care defineşte această activitate provine din latinescul "publicaţia" care înseamnă acţiune de adresare către public.

Mijloacele materiale necesare realizării publicităţii sunt minime, iar posibilitatea de transmitere a informaţiilor publicitare sunt multiple, fapt ce explică, în mare măsură, ponderea mare a acestei acţiuni în ansamblul acţiunilor de politică promoţională ale firmelor.

5.1. Conținutul publicității

Pe termen scurt, publicitatea are scopul de a informa publicul consumator în legătură cu existența unui anumit ofertant, a produselor sau serviciilor pe care le oferă și de a-l atrage, de a-l determina să devină client.

Pe termen lung, publicitatea vizează atât păstrarea unei anumite clientele, cât și atragerea de noi clienți din rândul celor potențiali. În raport cu cele două obiective esențiale se stabilesc obiectivele derivate, formele și mijloacele de realizare a publicității.

De remarcat și faptul că prin obiectivele sale publicitatea nu se confundă cu reclama, deși în practică întâlnim deseori o astfel de confuzie. Reclama comercială are un ascendent istoric asupra publicității, fiind prima modalitate de informare a cumpărătorilor, realizată la început prin mijloace obișnuite de către vânzătorul mărfii. În timp, s-au perfecționat atât mijloacele de difuzare, cât și procedeele de elaborare a reclamei, sporind caracterul profesional al acesteia. Totuși, pentru reclamă, predomină în special obiectivele pe termen scurt, legate de influențarea și atragerea cumpărătorilor, motiv pentru care poate fi privită ca o formă specifică de acțiune promoțională.

Sub aspect semantic reclama este privită uneori și în sens peiorativ și nu presupune neapărat corectitudinea sau realitatea informației transmise.

Publicitatea are un conținut semantic mai larg, acela de comunicare, informare, sfat și presupune anumite "canoane" de etică profesională și comercială.

Publicitatea diferă deci de reclamă atât prin exigențele legate de realizarea și transmiterea mesajului, cât și prin sfera de cuprindere. În legătură cu primul aspect putem remarca faptul că reclamă poate face oricine, pe când publicitatea este activitatea profesioniștilor. Sfera de cuprindere a publicității este mai mare decât a reclamei, aceasta incluzând și reclama elaborată profesional prin respectarea unor cerințe de informare corectă. În plus, reclama are doar caracter voluntar, pe când publicitatea poate avea, în anumite situații, caracter obligatoriu, chiar dacă vizează acte comerciale. Este cazul publicității imobiliare, al publicității pentru vânzarea anumitor categorii de bunuri prin licitație publică, al publicității pentru contractarea proiectării și execuției investițiilor publice etc.

Realizarea obiectivelor publicității presupune o informare corectă, bazată pe un suport real, și tratarea cumpărătorului ca pe un partener priceput, cunoscător, exigent, care are propriile reacții și cerințe față de acțiunile de acest gen. În al doilea rând, trebuie acordată atenție deosebită profesionalismului cu care este organizată și desfășurată activitatea publicitară. Aceasta nu înseamnă nici repetarea continuă a aceluiași mesaj, nici utilizarea aceluiași mijloc de publicitate și nici o acțiune de campanie.

Activitatea publicitară a unei firme trebuie să se încadreze într-o strategie globală de comunicare a acesteia cu mediul și să se desfășoare pe baza unui plan bine fundamentat în care să se înscrie: obiective imediate și pe termen lung, forme de publicitate, mijloace de comunicare, mijloace și termene de lansare și de analiză a efectelor mesajelor publicitare, responsabilități, buget afectat ș.a. De cele mai multe ori, având în vedere complexitatea acțiunilor publicitare, firmele recurg la agenții specializate cu care colaborează pentru realizarea obiectivelor urmărite.

Una din condițiile esențiale ale publicității este sinceritatea. Această acțiune trebuie să pună în evidență, în mod argumentat, fără exagerări sau afirmații gratuite, performanțe și avantaje evidente sau controlabile de către cei cărora li se adresează.

Acestea ar fi principalele elemente care explică sensurile utilizării celor două noțiuni în practica de marketing din țara noastră. Dacă vom urmări originea celor doi termeni vom observa că lucrurile stau puțin altfel. În Statele Unite ale Americii s-a încetățenit termenul "*advertising*" pentru a desemna comunicarea cu piața prin mijloace care costă și "publicity" pentru comunicarea prin mijloace gratuite. În Europa "*publicity*" a devenit comunicarea care costă și termenul a fost preluat la noi prin cel de "*publicitate*".

5.2. Formele publicității

Diversificarea activităților și rezultatelor muncii umane, intensificarea concurenței și progresul tehnic în domeniul comunicațiilor au impus și favorizat perfecționarea și multiplicarea continuă a formelor de publicitate. O mai bună cunoaștere a formelor actuale de publicitate și identificarea tendințelor de evoluție a acestora impun utilizarea unor criterii de clasificare între care putem menționa: obiectivul activității publicitare; criteriul geografic; criteriul audienței; criteriul emițătorului; tipul mesajului; efectul scontat; influența asupra cererii.

Criteriul obiectului activității publicitare

Pentru un agent economic publicitatea nu este nici o activitate de campanie și nici una unilaterală. Aceasta trebuie să aibă un caracter global și să vizeze crearea unei imagini clare și complete în legătură cu activitatea ofertantului și plusul de satisfacție pe care acesta îl poate asigura cumpărătorului.

La crearea acestei imagini trebuie să contribuie publicitatea prin *obiectul* său care poate fi produsul (serviciul), marca și firma (instituția).

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Formele publicității

Tabelul nr. 11.2.

Criteriul	Forme ale publicității	Obiective urmărite
1.Obiectivul activității publicitare	Publicitatea de produs	- informare - individualizarea produsului – reamintire
	Publicitatea de marcă	- informare - individualizarea mărcii – reamintire
	Publicitatea de firmă	- imaginea firmei
2.Aria geografică	Publicitate locală Publicitate regională Publicitate națională Publicitate internațională	- informarea - pătrunderea pe piață - extinderea pieței
3. Audiența	Publicitatea pentru consumatori persoane juridice Publicitate pentru consumatori persoane fizice	- informare - imaginea produsului - marca firmei
4.Emițătorul mesajului	Publicitate făcută de producător Publicitate făcută de comerciantul cu ridicata Publicitate făcută de comerciantul cu amănuntul Publicitate făcută de camerele de comerț și industrie	- comunicarea informațiilor prin utilizarea celor mai eficiente canale de transmisie
5.Tipul mesajului	Publicitate verbală Publicitate scrisă Publicitate sub formă de imagini Publicitate faptică	- informare - convingere - atracție - dorință
6. Efectul scontat	Publicitate pentru efecte imediate Publicitate pentru efecte întârziate	- consumare - reducere stocuri - atragerea cumpărătorilor - crearea unei atitudini favorabile - stimulare vânzări viitoare
7.Influența asupra cererii	Publicitate de produs Publicitate de marcă	- stimularea cererii primare - stimularea cererii selective

Publicitatea de produs (serviciu) ocupă ca durată şi cheltuieli ponderea principală în totalul acţiunilor publicitare, grupate după obiectul acestora. Este explicabilă această pondere şi prin faptul că, în ultimă instanţă, scopul esenţial al firmei rezidă în transferul produsului către utilizator (cumpărător) în cele mai favorabile condiţii şi în cantităţi cât mai mari. Or, publicitatea de produs urmăreşte tocmai stimularea cererii, invitarea la consum şi determinarea cumpărătorului să-şi orienteze veniturile pentru procurarea produselor respective. Deşi campania publicitară vizează produsele firmei, aceasta este orientată întâi spre gama de produse care-i definesc profilul şi, în plan secund, spre un produs anume. Se trece astfel de la produs la marcă şi de aici la firmă ca furnizoare de elemente ce satisfac în condiţii aşteptate nevoi ale cumpărătorilor. Accent deosebit va pune această formă de publicitate pe elementele care diferenţiază pozitiv produsele firmei de cele ale concurenţei.

Publicitatea de marcă este forma de publicitate care pune accent pe elementele ce asigură superioritatea unei mărci, în contextul în care pe o piaţă se comercializează produse care satisfac necesităţi similare, realizate sub mărci diferite.

Impunerea mărcii prin publicitate vizează de cele mai multe ori o gamă de produse fabricate şi comercializate sub aceeaşi marcă.

Publicitatea de firmă, numită în literatura de specialitate şi publicitate instituţională, are ca obiectiv realizarea unei imagini favorabile şi atragerea clientelei spre un nume instituţional care să reprezinte ceva pentru ei.

Spre deosebire de publicitatea făcută produsului, publicitatea de firmă conţine informaţii legate de aceasta, de obiectul său de activitate, iar informaţiile despre produsele sau serviciile sale pot fi inserate în subsidiar fără a se urmări orientarea cumpărătorilor spre un produs anume. Scopul esenţial este deci crearea imaginii firmei şi nu actul de vânzare - cumpărare. Deşi obiectivul coincide cu al altor acţiuni promoţionale, mijlocul de realizare diferă.

Această formă de publicitate poate avea mai multe obiective:

- crearea sau îmbunătăţirea imaginii firmei în mintea clienţilor sau a publicului în general;
- imaginea firmei în optica furnizorilor de resurse, a băncilor, a instituţiilor administrative;
- imaginea firmei în optica şcolilor, universităţilor, birourilor de plasare şi a altor medii furnizoare de resurse umane.

Publicitatea de firmă trebuie să aibă totdeauna un obiectiv clar, să nu fie una globală, generală, întrucât într-o astfel de alternativă putem cunoaşte efortul făcut, dar putem cuantifica foarte vag efectele. Obiectivele vizate au în vedere termene medii sau lungi, iar resursele alocate şi mijloacele folosite se corelează cu acestea pentru realizarea efectelor scontate.

Criteriul geografic

După criteriul geografic, publicitatea poate fi locală, regională, naţională sau internaţională.

Publicitatea locală este caracterizată de aria restrânsă de difuzare a mesajului publicitar, prin mijloace specifice, simple şi accesibile publicului dintr-una sau câteva localităţi căruia îi sunt destinate produsele sau serviciile firmei. Această formă de publicitate are mai mult scopul de a informa locuitorii zonei şi se desfăşoară în special la înfiinţarea firmei, la modificarea sau lărgirea profilului de activitate al acesteia.

Publicitatea regională are caracteristicile publicităţii locale, dar vizează o arie geografică mai mare şi impunerea în faţa concurenţei reale. Este specifică pentru produsele de panificaţie, lapte, ouă etc., produse al căror transport la distanţe mari este costisitor şi care sunt supuse riscului diminuării sau pierderii caracteristicilor de calitate într-o perioadă scurtă de timp.

Publicitatea naţională are ca obiectiv cucerirea pieţei naţionale indiferent de aria de cuprindere a acesteia. Este specifică întreprinderilor de producţie de bunuri de larg consum de folosinţă îndelungată, precum şi firmelor comerciale cu desfacerea angro. Uneori este practicată şi de comercianţi detailişti, care comercializează produse cu specific deosebit, printr-un anume magazin sau reţea de magazine.

Publicitatea internaţională este desfăşurată de firme producătoare şi exportatoare în scopul pătrunderii pe pieţele externe. Această formă de publicitate este practicată mai rar direct de către producător-exportator, frecvente fiind situaţiile utilizării unor agenţii sau reţele specializate de publicitate. Agenţiile de publicitate care desfăşoară activităţi pe pieţele externe pot fi autohtone sau străine. Alegerea între o agenţie autohtonă sau străină se va face în funcţie de particularităţile pieţei, specificul produsului, nivelul concurenţei ş.a. Sunt situaţii când unele firme recurg atât la agenţii naţionale, cât şi la agenţii externe pentru a face publicitate, în paralel sau în completare.

Utilizarea reţelelor internaţionale de publicitate prezintă avantajele unei coordonări eficiente a acţiunii şi ale circulaţiei rapide a informaţiilor.

Criteriul audienţei

Acest criteriu determină numeroase particularităţi ale activităţii publicitare şi individualizarea unor forme specifice pe categorii de consumatori: consumatori sau utilizatori persoane juridice - firme industriale, agricole de construcţii - transporturi, prestări servicii etc.; consumatori persoane fizice: comercianţi cu ridica sau detailişti.

Publicitatea care vizează consumatorii/utilizatorii persoane juridice este utilizată în special atunci când aceştia există în număr mare într-o zonă geografică sau la nivel naţional. Atunci când numărul lor este restrâns este de preferat o altă formă de acţiune promoţională, mai puţin costisitoare şi mai eficientă.

Ponderea cea mai mare în totalul acţiunilor şi cheltuielilor publicitare desfăşurate la nivelul unei economii o deţin cele care vizează consumatorii persoane fizice, publicul larg. Acestea au atât scopul de a informa, de a stimula, cât şi pe cel de educare a consumatorilor, de a influenţa volumul şi structura consumului, obiceiurile de cumpărare şi consum în sensul raţionalităţii acestora.

Publicitatea adresată comercianţilor este practicată de producătorii care utilizează canalele de distribuţie cu intermediari, de către importatori şi vânzători angrosişti.

Emițătorul mesajului

În funcție de emițătorul mesajului publicitar întâlnim: publicitate făcută de către producător, publicitate făcută de comerciantul cu ridicata, publicitate făcută de comerciantul cu amănuntul, publicitate făcută de camerele de comerț și industrie și publicitate făcută de detailist. De remarcat faptul că, atunci când au ca obiect produsul, cele trei forme de publicitate se pot suprapune, fiind necesară o corelare a lor. Orice element de discordanță sau contradicție în publicitatea făcută de emițători diferiți pentru aceleași produse determină suspiciuni și neîncredere în rândul consumatorilor reali sau potențiali și riscă să compromită produsul, având un efect invers celui scontat.

Tipul mesajului

După tipul mesajul publicitatea poate fi: scrisă, vorbită, sub formă de imagini sau privită din alt unghi: emoțională sau faptică.

Efectul scontat

După efectul scontat publicitatea poate fi făcută pentru a determina o reacție imediată sau una întârziată, dar de lungă durată. Ponderea cea mai mare o au acțiunile publicitare care vizează ultima categorie de efecte.

Influența asupra cererii

După influența asupra cererii publicitatea are forme specifice prin care se urmărește stimularea cererii primare la nivelul produsului sau serviciului sau poate fi publicitate care urmărește stimularea cererii selective vizând o anumită marcă.

O astfel de clasificare a formelor de publicitate are menirea prezentării sistematice a acțiunilor de acest gen și de a orienta eforturile specialiștilor preponderent spre o grupă sau alta în funcție de obiectivul urmărit. De cele mai multe ori vom întâlni însă la nivelul unui agent economic un mix publicitar alcătuit în funcție de specificul activității, deziderate, resursele disponibile și, nu în ultimul rând, în funcție de profesionalismul celor care organizează această activitate.

5.3. Tehnici, instrumente și spoturi publicitare

Tehnicile și instrumentele utilizate în publicitate se condiționează reciproc și se aleg în funcție de obiectivele urmărite, formele de publicitate practicate și bugetul afectat acestei activități.

Tehnici şi mijloace de publicitate

Tabelul nr.11.3.

Tehnici de publicitate	Instrumente publicitare	Suportul publicitar
I. Publicitatea prin mass-media	- Presa scrisă - Radioul - Televiziunea - Cinematograful	- Ziare şi reviste locale şi centrale - Posturi de radio centrale şi locale - Posturi de televiziune centrale şi locale - Televiziunea prin cablu - Film
II. Publicitatea exterioară	- Afişul - Tipărituri ale firmei - Ambalajul - Înscrierea în cataloage - Pliante - Prospecte - Broşuri - Agende - Calendare	- Afişul - Materialul tipărit - Panoul publicitar - Anuarele - Cataloagele
III. Publicitatea directă	- Pliantul - Telefonul - Poşta	- Pliante la locul de difuzare - Mesajul telefonic - Scrisoare
IV. Publicitatea gratuită	- Presa - Radioul - Televiziunea	- Articole de prezentare - Opiniile specialiştilor - Opinii ale cititorilor

Posibilităţile de alegere sunt multiple, specialistului în marketing revenindu-i sarcina selecţiei şi combinării optime a acestora.

Tehnicile de publicitate se utilizează concomitent, combinate în diferite proporţii ca durată şi frecvenţă. Practic, prin fiecare tehnică se obţin efecte specifice, iar utilizarea lor depinde de o mare varietate de factori: aria de răspândire; specificul activităţii sau al produsului; credibilitatea; preferinţele populaţiei pentru anumite medii, scopul urmărit.

5.4. Publicitatea prin mass-media

Această formă de publicitate are o largă utilizare şi este cu atât mai dezvoltată cu cât numărul şi frecvenţa utilizării mijloacelor de comunicare este mai mare.

Existenţa informaţiilor în legătură cu mijloacele media disponibile pentru publicitate este o condiţie esenţială a planificării eficiente şi a utilizării acestor suporturi publicitare.

În România, numărul suporturilor publicitare incluse în categoria mass-media a cunoscut o creştere explozivă după 1989, fapt ce favorizează şi extinderea acestei tehnici de publicitate.

Dar, dacă în ceea ce priveşte suportul publicitar progresele au fost mai mari, un progres mult mai lent se înregistrează în domeniul creaţiei publicitare. Predomină în majoritatea mijloacelor media publicitatea bazată pe anunţuri şi numeroase spoturi redactate şi difuzate cu lipsă de profesionalism, care nu are nici pe departe efectele scontate. De asemenea, multe firme sunt confruntate cu dificultăţi financiare şi din această cauză neglijează sau reduc la minim activitatea promoţională.

5.4.1. Presa scrisă

Astăzi, în întreaga lume presa are o foarte largă răspândire şi este suportul cel mai utilizat pentru transmiterea informaţiilor publicitare. Aceasta se datorează ***avantajelor*** pe care le prezintă, comparativ cu celelalte mijloace mass-media:

- costul redus al informării clienţilor sau publicului, respectiv pe unitatea de efect scontat. Acesta este determinat de tarifele practicate şi numărul mare de persoane cărora li se adresează;
- operativitatea transmiterii mesajelor şi a manifestării efectelor la destinatar: preluarea şi transmiterea mesajelor este simplă, iar efectul asupra vânzărilor se poate manifesta imediat după apariţia ziarului;
- flexibilitatea mesajelor transmise, dată de posibilităţile mari de modificare a mesajelor pe parcursul unei anumite perioade de timp;
- posibilitatea păstrării (arhivării) informaţiilor publicitare;
- selectivitate ridicată prin faptul că cititorii sunt de regulă aceiaşi o perioadă mare de timp. Acest fapt permite identificarea cu destulă uşurinţă a segmentului de cumpărători vizat şi, în consecinţă, adaptarea mesajului publicitar la specificul acestuia;
- regularitatea apariţiei permite alegerea celui mai bun moment de difuzare a mesajului şi dă posibilitatea repetării acestuia.

Aceste avantaje explică utilizarea largă a presei pentru difuzarea mesajelor publicitare în majoritatea ţărilor, atât de către firmele mari, cât şi de către cele mici şi mijlocii.

Presa este alcătuită din mai multe tipuri de suporturi care se deosebesc între ele prin anumite caracteristici:

- termenul de apariţie;
- cercul de cititori;
- aria de răspândire;
- tirajul;
- valoarea editorială şi prestigiul;
- calitatea tipografică.

a) După **termenul de apariţie** distingem: presa cotidiană şi presa periodică.

Presa cotidiană este alcătuită din ziare de informare cu apariţie zilnică şi este frecvent utilizată în publicitate mai ales în următoarele situaţii:

- zona de difuzare acoperă zona de interes a ofertantului;
- clientela vizată obişnuieşte să lectureze cotidianul, aspect ce poate fi stabilit relativ uşor printr-o cercetare statistică;
- natura mesajului de transmis nu se referă la aspecte majore legate de existenţa sau dezvoltarea firmei.

Opţiunea pentru acest tip de suport publicitar trebuie să aibă în vedere şi dezavantajele pe care le prezintă: durata de viaţă foarte scurtă, calitatea scăzută a reproducerii tipografice a mesajelor, numărul mare de mesaje inserate care pot face nesesizabil mesajul ş.a.

Presa periodică este alcătuită din ziare şi reviste cu apariţie bisăptămânală, săptămânală, lunară sau anuală. La utilizarea acestui tip de suport publicitar trebuie să fie avute în vedere anumite particularităţi:

- lectura publicaţiilor este mai aprofundată, motiv pentru care anunţul publicitar trebuie să fie explicativ şi mai amplu;
- se adresează unor segmente caracteristice ale populaţiei: categorii profesionale, femei, copii, preşcolari, şcolari etc.;
- perioadele de timp între tipărirea mesajului, cumpărarea publicaţiei şi citirea mesajului sunt mai mari decât în cazul publicaţiilor cotidiene, fapt ce impune inserarea unor mesaje care se referă la anumite elemente cu o anumită durabilitate;
- periodicele sunt frecvent colecţionate, asigurând astfel păstrarea mesajului o perioadă mai mare de timp;
- calitatea reproducerilor este de regulă superioară, frecvent fiind utilizate scheme simple, grafice, fotografii şi culori diferite pentru redarea imaginilor.

Având în vedere particularităţile menţionate firmele vor recurge la publicaţii periodice în special pentru difuzarea de informaţii care vizează strategii de înnoire, modernizare, diversificare, înfiinţarea unor noi puncte de desfacere etc. Acest tip de suport este mai puţin recomandat pentru un producător sau vânzător mic, izolat, întrucât eficienţa mesajului (raportul cost/efecte) este redusă. Dimpotrivă, marii producători sau vânzători vor utiliza acest suport publicitar care le poate favoriza succesul implementării strategiilor.

b) Din punct de vedere al **conţinutului**, presa poate fi:
- presa de informaţii;
- presa politică;
- magazine familiale;
- presa umoristică;
- presa pentru copii;
- presa pentru femei;
- presa sportivă;
- presa de specialitate - reviste tehnice, reviste economice, reviste automobilistice, reviste medicale, reviste militare, reviste de geografie şi ştiinţa mediului ş.a.

Aspectele legate de conținutul presei trebuie avute în vedere la redactarea anunțurilor publicitare:

- un anunț inserat într-o *publicație umoristică* trebuie să fie plăcut și să aibă un conținut cu tentă umoristică. Reluarea anunțului într-o publicație cu alt conținut este de cele mai multe ori o greșeală;

- *publicațiile pentru copii* sunt bune suporturi de publicitate pentru jucării, dulciuri, articole de sport și camping, articole destinate petrecerii timpului liber. Anunțul va avea un ton vesel, optimist, însoțit ori de câte ori este posibil de desene (eventual preluate din basme sau desene animate) și preferabil va fi redactat în culori;

- *publicațiile pentru femei* sunt bune suporturi publicitare pentru articole de confecții, articole de podoabe, lenjerie, articole de menaj. Accentul trebuie pus în aceste anunțuri pe elementul de noutate al produsului, modernitatea acestuia, calitatea deosebită, elemente care trezesc interesul bărbaților ș.a.

- *magazinele familiale* vor fi utilizate de către producătorii și distribuitorii de mobilier, produse de uz casnic, de folosință curentă sau îndelungată. Vor fi însoțite de informații privind facilitățile pe care le oferă încadrarea în ambiant, comoditatea utilizării, costul redus al exploatării;

- *presa de specialitate* se adresează unor segmente distincte de cititori, așa încât anunțurile publicitare trebuie să fie informative, instructive sau explicative și vor conține apeluri cu conținut rațional. Accentul va fi pus pe unele detalii tehnice care diferențiază produsele de altele similare. Se va avea în vedere și aria de răspândire a publicației, de cele mai multe ori internațională.

c) **Aria de răspândire** a publicației trebuie corelată cu aria pieței producătorului sau vânzătorului. Publicarea de către o firmă care realizează produse obișnuite pentru cumpărătorii dintr-o anumită zonă a unui anunț publicitar într-o revistă de circulație națională sau internațională este o acțiune total ineficientă: pe de o parte, costul anunțului este ridicat, iar pe de altă parte numărul cumpărătorilor vizați care vor recepta mesajul va fi redus;

d) **Tirajul publicației** trebuie corelat cu categoria de nevoi pe care le satisface produsul: un produs care satisface trebuințe comune întâlnite la categorii largi ale populației va fi popularizat într-o publicație de mare tiraj la nivel național sau local în funcție de piața vizată. Publicitatea produselor care se adresează unor segmente distincte ale populației va fi făcută în presa destinată categoriei respective și care, de regulă, are un tiraj relativ redus.

e) **Valoarea editorială** este dată de conținutul articolelor, personalitatea reporterilor și alte elemente care atrag anumite segmente de cititori. Valoarea este însă un element subiectiv și depinde de o serie de factori care se modifică în timp. Rămân însă unele elemente care pentru o anumită categorie de cititori reflectă prestigiul și indirect valoarea publicației. Anunțurile inserate într-o publicație cu o anumită valoare editorială trebuie să se adreseze în special acestei categorii de cititori.

f) **Calitatea tipografică** influențează reacția cititorilor și poate fi un element suplimentar de trezire a curiozității și impulsului de a lectura anunțul.

Efectul acțiunilor publicitare prin presă este determinat de mai mulți factori:

- alegerea publicațiilor adecvate scopului urmărit;
- calitatea produsului sau serviciului pentru care se face publicitatea;
- spațiul publicitar;
- prezentarea grafică și textul;
- frecvența inserării anunțului.

Alegerea publicației depinde de mai mulți factori, unii dintre ei prezentați în paginile anterioare: natura mesajului, dimensiunea mesajului, aria pieței, aria de difuzare a publicației, caracterul apariției, costul difuzării mesajului.

Calitatea produsului sau serviciului este elementul care asigură puterea de convingere a mesajului. Acesta constituie suportul moral și faptic al textului mesajului publicitar. Calitatea produsului reprezintă aptitudinea acestuia de a satisface cerințe exprimate sau implicite prin intermediul caracteristicilor tehnice, sociale, de protecție a mediului și economice. De cele mai multe ori, publicitatea face referire la aceste caracteristici și la gradul în care ele satisfac cerințele utilizatorilor reali sau potențiali.

Spațiul publicitar definește localizarea fizică a mesajului publicitar (pagina dintr-un ziar, timp la radio, amplasarea afișului etc.). În plus, unitatea minimă de spațiu publicitar pentru care se fixează tariful este centimetrul pătrat. Amplasarea anunțului publicitar în pagină este unul dintre factorii principali care asigură recepționarea lui de către cititorul care nu caută în mod special anunțul respectiv. Cititorul interesat, care caută o informație despre un produs sau serviciu oarecare, va lectura atent publicația, pagină cu pagină, până va găsi anunțul care-i transmite informația. Importanță mai mare pentru activitatea publicitară prezintă recepționarea mesajului de către cititorul neavizat sau neinteresat, cel care nu caută acest mesaj, dar pentru care mesajul poate reprezenta elementul determinant în adoptarea deciziei de cumpărare.

În cotidianele de format mare și mijlociu amploarea mesajului publicitar este atât problemă de redactare, cât și de realizare a obiectivelor publicitare. Practica publicității prin presă a pus în evidență unele condiții ale reușitei prin amplasarea anunțului:

- pagina dreaptă este de preferat paginii stângi;
- prima și ultima pagină se recomandă în mod deosebit;
- amplasamentele apropiate de marginile foii sunt de preferat întrucât izolează anunțul de celelalte;
- colțul drept de sus sau de jos sunt preferabile celorlalte;
- în cazul publicațiilor de format mare influența pozitivă a amplasamentului este superioară în colțurile de sus.

O dată cu amplasarea se stabilește și suprafața mesajului care depinde de dimensionarea acestuia (număr de cuvinte, figuri etc.), literele folosite, număr de subtitluri etc. La stabilirea suprafeței trebuie avut în vedere faptul că de aceasta depinde vizibilitatea anunțului: dacă a fost adoptată decizia publicării este de preferat o cheltuială suplimentară pentru a face anunțul cât mai vizibil și pentru a obține pe această cale efecte cât mai mari.

Prezentarea grafică şi textul au rolul de a informa şi de a spori eficienţa anunţului pentru captarea atenţiei şi prin realizarea convingerii.

Grafica unui anunţ trebuie să îndeplinească mai multe condiţii între care claritatea şi originalitatea sunt esenţiale. Claritatea reflectă, în ce priveşte grafica anunţului, inteligibilitatea şi limpezimea reprezentării. Uneori, un spaţiu alb se remarcă mai uşor decât un titlu, mai ales în cazul paginilor exclusiv publicitare.

Originalitatea în grafica anunţului este dată de desenele folosite, caracterele literelor, respectiv îmbinarea literelor mari cu cele mici, a formelor romane cu italice etc.

Textul trebuie să fie de asemenea clar, sugestiv, convingător, dimensionat corespunzător. În texte se vor utiliza cuvinte de largă circulaţie, cu sensuri clare, accesibile masei largi de cumpărători căreia i se adresează anunţul publicitar.

Frecvenţa publicării anunţului are în vedere procesul normal de uitare, de înlăturare din memorie a informaţiilor recepţionate. Unele teste au pus în evidenţă anumite legături inverse între dimensiunea şi frecvenţa anunţului în ce priveşte compensarea influenţei comune asupra memorării anunţului.

Momentul apariţiei mesajului trebuie să aibă în vedere unele particularităţi în comportamentul consumatorilor şi particularităţile cererii privind produsul pentru care se face publicitatea. În funcţie de aceste particularităţi mesajele publicitare vor fi publicate: în anumite perioade ale anului, în anumite zile ale lunii sau ale săptămânii.

Apariţiile anuale au în vedere sezonalitatea cumpărărilor determinată de succesiunea anotimpurilor, sărbătorilor tradiţionale (Paşti, Crăciun, Anul Nou, zile onomastice etc.), evenimente specifice (târguri, expoziţii, examene de admitere, olimpiade sau concursuri şcolare etc.).

Frecvenţa apariţiilor *lunare* trebuie să aibă în vedere anumite obiceiuri de cumpărare care se manifestă în timpul lunii, cum ar fi perioadele când segmentul de cumpărători vizat primeşte salariul etc. Frecvenţa săptămânală trebuie să aibă în vedere ca anunţul să apară în zilele în care cumpărăturile sunt maxime sau să preceadă aceste zile. Dacă se doreşte o creştere a vânzărilor în zilele de vineri şi sâmbătă, anunţul trebuie să apară la mijlocul săptămânii sau chiar în zilele respective. Atunci când se doreşte o repartizare uniformă a cumpărătorilor pe zilele săptămânii, anunţul va fi publicat la sfârşitul săptămânii precedente sau la începutul celei curente.

5.4.2. Radioul

Avantajele pe care le oferă radioul ca suport publicitar sunt în principal următoarele: aria largă de răspândire, operativitatea transmiterii mesajului, grad ridicat de selectivitate, realizarea unei legături directe între auditor şi transmiţătorul mesajului, cost scăzut. La fel ca televiziunea şi cinematograful, radioul are o utilizare mai mică în cazul produselor industriale şi mult mai mare pentru bunurile de consum şi servicii.

Aria de răspândire a radioului a crescut o dată cu creşterea standardului de viaţă şi reducerea relativă a preţului la acest produs. În prezent, în locurile izolate şi la multe categorii de persoane, radioul este un mijloc de informare mult mai des întâlnit decât presa. Timpul de transmitere a emisiunilor radio este mult mai flexibil, iar în cadrul acestora sau între ele se pot intercala oricând anunţuri publicitare. Această posibilitate asigură un *grad ridicat de*

operativitate în transmiterea mesajelor publicitare, făcând ca acest mediu să fie preferat de multe ori şi pentru această calitate.

Selectivitatea ridicată a acestui suport publicitar este dată de o anumită specializare a emisiunilor pe ore ale zilei: anumite emisiuni se transmit dimineaţa, altele în cursul zilei, altele seara sau noaptea. Ascultătorii, la rândul lor, pot fi împărţiţi pe categorii în funcţie de emisiunile preferate: gospodine, tineret, sportivi, copii, specialişti, automobilişti etc. Se poate realiza astfel o corespondenţă între categoria de ascultători şi tematica emisiunilor şi, în funcţie de aceste legături, vor fi stabilite orele şi emisiunile în cadrul cărora se transmit anumite mesaje publicitare. Se asigură astfel o certitudine ridicată în ce priveşte recepţionarea mesajelor publicitare de către cei vizaţi. La realizarea convingerii contribuie în mare măsură şi crainicul sau cel care transmite mesajul publicitar, de regulă persoană cunoscută şi în care ascultătorul are o anumită încredere. Acestor avantaje li se adaugă şi cel privind *costul* difuzării mesajului care este de cele mai multe ori la un nivel convenabil.

Ca mijloc de publicitate radioul prezintă însă şi unele ***dezavantaje***, principalul fiind legat de *caracterul efemer* al emisiei - recepţiei mesajului publicitar. Mesajul difuzat trebuie reţinut instantaneu, întrucât odată pronunţat nu poate fi reluat de către ascultător. Un alt dezavantaj este legat de *eficienţa publicităţii*: în condiţiile transmiterii mai multor mesaje în acelaşi interval de timp probabilitatea recepţionării şi reţinerii fiecăruia în parte scade, fapt ce necesită repetarea mesajelor o perioadă mai mare de timp, anulând astfel avantajul legat de costul publicităţii prin radio. Un alt dezavantaj constă în *probabilitatea redusă de recepţie a mesajului*, ascultătorii fiind frecvent angajaţi în diferite activităţi în timpul transmiterii acestuia. Din această cauză se impune repetarea mesajului, fapt ce determină creşterea costului publicităţii.

Timpul limitat ce poate fi afectat publicităţii, în general, şi fiecărui mesaj în particular impune o anumită structură a mesajului: acesta trebuie să fie scurt: trebuie să fie cât mai precis; nu poate avea caracter descriptiv.

Dezavantajele menţionate nu prevalează însă asupra avantajelor, aşa încât radioul este cel mai utilizat *media de antenă* pentru acţiuni publicitare. Semnificativ în acest sens este numărul mare de posturi de emisie care difuzează mesaje publicitare, existente în Europa.

O problemă care trebuie analizată distinct este aceea a alegerii postului de radio prin care se difuzează mesajul: (post internaţional, naţional, local), în cadrul acestuia, a programului (exemplu: România Cultural, România Actualităţi, România Tineret), iar în cadrul programului – a emisiunii înaintea căreia, după care, sau în timpul căreia se inserează mesajul. Această alegere va avea în vedere mai multe criterii, unele de aceeaşi natură cu cele avute în vedere la publicitatea prin presă:

- numărul de ascultători ai postului, programului, emisiunii, număr care poate fi stabilit prin cercetări speciale;
- aria de răspândire a programului;
- orele de emisie;
- timpul alocat difuzării anunţurilor publicitare;
- categoriile de ascultători care deţin ponderea în totalul ascultătorilor programului.

Nu trebuie neglijată nici calitatea programelor difuzate, profesionalismul redactorilor şi al crainicilor, calitatea transmisiei-recepţiei.

5.4.3. Televiziunea

Folosirea televiziunii în scopuri publicitare prezintă particularităţi în funcţie de legislaţia fiecărei ţări şi de forma de proprietate a canalelor: publice sau private. În multe ţări, publicitatea prin televiziune este supusă restricţiei în ceea ce priveşte orele de difuzare, momentul transmisiei (în interiorul unor emisiuni sau între emisiuni), ponderea programelor publicitare în totalul timpului de emisie.

Ţinând cont de aceste restricţii, mulţi agenţi economici preferă celelalte mijloace de publicitate. Totuşi, publicitatea prin televiziune are o anumită notă de prestigiu şi este un mijloc ideal de a pune în evidenţă superioritatea unui produs dacă spaţiul publicitar este bine realizat şi difuzat la orele de maximă audienţă.

Mesajele publicitare pot fi transmise în mai multe moduri:

- în intervalul dintre două emisiuni;
- în antracte, adică în interiorul anumitor emisiuni, în pauzele din cadrul filmelor de lung metraj, în cadrul unor emisiuni de divertisment;
- sub forma unor filme de informare: documentare sau reportaje.
-

Publicitatea prin intermediul televiziunii oferă o serie de avantaje care-i determină pe agenţii economici de dimensiuni medii sau mari să utilizeze şi acest mediu pentru a se face cunoscuţi. Între ***principalele avantaje*** ale acestui suport promoţional putem menţiona:

- asocierea a trei componente ideale în redarea conţinutului mesajului publicitar: *imaginea, textul şi sunetul*. Produsul poate fi prezentat consumatorilor într-o manieră atractivă, poate fi utilizat cu succes avantajul coloritului, un cadru natural deosebit, iar textul şi muzica vin să completeze în mod ideal o reclamă bine făcută;
- *flexibilitatea ridicată* apreciată prin prisma posibilităţilor de modificare şi adaptare a mesajului la specificul pieţei;
- *asistenţa de specialitate* în proiectarea mesajului, asigurată de persoane cu calificare şi experienţă în domeniu. De regulă, firmele nu dispun de specialişti proprii în proiectarea mesajelor publicitare prin televiziune, dar pot beneficia oricând de sprijinul unor firme specializate. Frecvent, asistenţa de specialitate este oferită de specialiştii posturilor de televiziune;
- *reprezentativitatea şi prestigiul* acestui mijloc de publicitate sunt două elemente care atrag în mod deosebit firmele care au o anumită putere economică. Costul ridicat face inaccesibilă televiziunea ca mijloc de publicitate pentru multe firme, aşa încât, însuşi faptul că o firmă se prezintă sau îşi prezintă produsele pe această cale este un indicator al potenţialului acesteia;
- *audienţa mare* a televiziunii şi aria largă de acoperire asigură o probabilitate ridicată de recepţionare a mesajului de către cei vizaţi.

Publicitatea prin televiziune prezintă însă şi unele *dezavantaje*:

- *costul ridicat* este principalul dezavantaj care limitează accesul multor agenţi economici la acest mijloc media. Costul publicităţii prin televiziune este alcătuit din costul elaborării sau costul asistenţei în elaborarea mesajului şi costul difuzării, ambele destul de mari. Spre exemplu, numai elaborarea unui spot de circa 30 de secunde poate costa câteva mii de dolari, iar difuzarea alte câteva zeci de mii. O cale de evitare parţială a acestui dezavantaj constă în utilizarea staţiilor TV locale care percep tarife mult mai mici, dar prezintă dezavantajul acoperirii unei arii geografice reduse;
- *durata scurtă a mesajelor* necesită repetări numeroase ale acestora, care duc la creşterea costului;
- *dificultatea individualizării mesajului*, mai ales atunci când este difuzat împreună cu alte mesaje, situaţie de altfel frecvent întâlnită;
- *existenţa mai multor canale* de televiziune care transmit concomitent reduce substanţial posibilitatea ca segmentul de populaţie vizat să recepţioneze mesajul. Acest dezavantaj este mărit de televiziunea prin cablu şi de existenţa aparatelor video.

Cu toate dezavantajele menţionate, avantajele sunt dominante, fapt ce determină în ultimul timp o tendinţă de creştere a ponderii acestui suport în difuzarea mesajelor publicitare. Extinderea televiziunii prin cablu şi, mai recent, a televiziunii prin satelit sunt alţi doi factori care favorizează utilizarea publicităţii prin televiziune.

În prezent, peste 20 de staţii orbitale de sateliţi transmit 24 de ore din 24 diferite programe acoperind întreaga Europă. Canalele Sky şi Super care au cea mai largă arie de răspândire sunt recepţionate de 92%, respectiv 74% din posesorii de televizoare capabile să recepţioneze emisiuni difuzate prin satelit.

Aceste staţii aparţin unor societăţi naţionale sau independente de televiziune şi au realizat o extindere semnificativă a ariei de transmisie după 1989, pătrunzând puternic şi în ţările Europei de Est. Televiziunea se transformă astfel într-un media internaţional. Extinderea numărului de canale de televiziune prin satelit şi a televiziunii prin cablu duc la o descentralizare a activităţii promoţionale şi la reducerea costului utilizării televiziunii pentru transmiterea mesajelor publicitare.

5.4.4. Cinematograful

Un suport publicitar cu o influenţă aparte asupra consumatorilor este cinematograful. În ultimul timp însă, utilizarea acestui media de publicitate este în scădere, ca urmare a tendinţei de scădere a spectatorilor determinată de costul ridicat şi concurenţa făcută de televiziune.

La fel ca televiziunea, cinematograful realizează îmbinarea imaginii cu sunetul şi se adresează unui public larg, care poate include consumatorii potenţiali. Gradul de selectivitate a cinematografului este însă aproape inexistent, excepţie făcând difuzarea unor filme cu o tematică anume, care se adresează unei anumite categorii de spectatori (filme pentru copii, filme pentru tineret, filme cu subiect sportiv etc.). Mesajele publicitare se transmit sub forma unor

filme orientate asupra produsului sau serviciului, cu accent asupra utilizării şi a facilităţilor oferite. Aceste filme pot fi grupate în două categorii: filme de documentare comercială cu o durată de până la 30 de minute şi filme publicitare propriu-zise cu o durată de până la 5 minute. Filmele cu o durată mai mare de cinci minute se transmit de regulă distinct, înaintea începerii filmului artistic, iar cele cu durată sub 5 minute se transmit în timpul filmului artistic.

Atât realizarea, cât şi difuzarea mesajelor publicitare prin cinematograf este costisitoare, motiv pentru care acest suport publicitar nu stă la îndemâna oricărui agent economic. Atunci când este posibil se recomandă utilizarea cinematografului, mai ales dacă se recurge în paralel şi la televiziune sau la alte suporturi publicitare.

5.5. Publicitatea exterioară

Ca formă distinctă de publicitate, publicitatea exterioară se realizează prin următoarele categorii de mijloace publicitare:

- inscripţii sau desene cu amplasament fix;
- tipărituri ale firmelor;
- inserarea în cataloage sau alte publicaţii speciale;
- ambalajul.

În prima categorie sunt incluse: afişele, panourile publicitare, reclamele sau firmele luminoase, publicitatea pe vehicule. Eficienţa acestor mijloace depinde de concizia şi claritatea mesajului, amplasament, forma grafică. Ele au menirea de a atrage atenţia asupra unor produse sau mărci, de a trezi curiozitatea cumpărătorilor sau de a furniza informaţii concrete în legătură cu un magazin, un producător, un prestator de servicii.

5.5.1. Afişul

Mijloc de publicitate frecvent întâlnit, afişajul, permite obţinerea unor bune rezultate în special atunci când vine să completeze alte mijloace.

Afişul este frecvent utilizat de către producătorii unor mărci impuse deja pe piaţă şi urmăreşte creşterea notorietăţii acestora şi sporirea clientelei. Afişele se amplasează în spaţii special amenajate, prin închirierea unei anumite suprafeţe. De regulă, aceste spaţii sunt situate în locuri aglomerate, locuri cu circulaţie intensă, vaduri comerciale, în staţiile mijloacelor de transport în comun.

Principalele forme de publicitate prin afişaj sunt:

- panourile publicitare;
- publicitatea pe vehicule;
- însemnele (firmele) luminoase.

Panourile publicitare sunt mijloace specifice de afişaj realizate cu scopul reamintirii şi păstrării interesului pentru un produs sau o marcă. Se prezintă de foarte multe ori sub forma

unor desene care atrag atenţia prin dimensiuni, colorit, peisaje. La realizarea şi amplasarea panourilor publicitare se impune respectarea unor cerinţe minime: utilizarea unor culori vii şi a unor combinaţii adecvate; includerea în panou a unor inscripţii scurte şi clare; indicarea unor adrese privind locurile de unde se pot obţine produsele sau servicii în cauză; dimensionarea corespunzătoare a panoului; amplasarea corespunzătoare.

Publicitatea pe vehicule este o altă formă de afişaj, se realizează prin amplasarea unor panouri mici sau a unor inscripţii pe mijloacele de transport în comun sau pe mijloacele de transport ale firmelor ofertante. Deplasarea mijloacelor de transport în diferite zone ale oraşului asigură răspândirea informaţiei la o gamă largă de consumatori. Eficienţa acestei forme de publicitate depinde de calitatea şi claritatea mesajului, amplasarea acestuia, frecvenţa înlocuirii ş.a.

Acest tip de publicitate numit şi "publicitate în tranzit" este în continuă creştere, ca urmare a avantajelor pe care le prezintă: cost scăzut, flexibilitate, expunere repetată, arie largă de răspândire.

Însemnele luminoase se amplasează la sediile firmelor şi magazinelor sau, mai rar, în anumite zone aglomerate situate în apropierea locurilor de vânzare. Aceste însemne trebuie să fie concise, originale, atractive şi să fie amplasate astfel încât să aibă o cât mai bună vizibilitate atât ziua, cât şi noaptea.

Publicitatea prin afişaj prezintă numeroase ***avantaje***:

- *cost scăzut* comparativ cu celelalte mijloace de publicitate. Costul afişajului este alcătuit din cheltuieli de redactare şi realizare, din taxe plătite pentru utilizarea locurilor de afişaj. Atât prima, cât şi cea de-a doua categorie de cheltuieli sunt nesemnificative comparativ cu tarifele percepute de mijloacele media. La noi în ţară, taxa pentru folosirea mijloacelor de publicitate, afişaj şi reclamă este reglementată de Legea nr. 27/1994 privind impozitele şi taxele locale. Taxele se stabilesc de către consiliile locale pe raza cărora se amplasează afişele, panourile, reclamele şi sunt grupate pe două categorii: taxe pentru afişe şi panouri, taxe pentru firme instalate la locul desfăşurării activităţii. Costul realizării suportului publicitar poate fi redus prin colaborarea dintre firmele producătoare şi distribuitorii produselor atunci când se utilizează canale indirecte de distribuţie.
- *durata mare a expunerii* favorizează memorarea conţinutului acestora şi determină creşterea fidelităţii consumatorilor;
- numărul mare de persoane care recepţionează mesajul. Amplasarea afişelor pe marginea şoselelor frecvent circulate face ca acestea să fie văzute şi citite de un număr mare de persoane, în special automobilişti, în majoritate persoane tinere şi mature cu un anumit statut social;
- *flexibilitatea ridicată* dată de faptul că firmele plătesc taxă pentru locul de afişaj şi nu pentru conţinutul textului sau pentru grafică. Acestea pot fi simplificate oricând în funcţie de schimbările intervenite în structura ofertei.

Principalele ***dezavantaje*** ale acestui mijloc publicitar sunt: *timpul redus de vizualizare de către o persoană, lipsa de proeminenţă şi unele restricţii legale* referitoare la dimensiuni, conţinut, loc de amplasare.

Majoritatea afişelor au amplasament fix şi se adresează unor persoane în trecere care au un contact vizual efemer cu acestea, de cele mai multe ori de ordinul a câteva secunde. De multe ori persoanele recepţionează o imagine sau un nume care nu le spune nimic.

Principalele elemente care asigură creşterea eficienţei publicităţii prin afişaj sunt următoarele: calitatea imaginii şi textului; amplasarea panoului sau a afişului care va determina: numărul persoanelor care va citi anunţul, vizibilitatea, poziţia faţă de alte panouri publicitare ş.a; iluminarea afişului; dimensiunea panoului şi durata expunerii.

Panourile publicitare şi afişele nu trebuie să ducă la o încărcare excesivă a peisajului, la incomodarea orizontului vizual al pietonilor sau automobiliştilor, motiv pentru care administraţia locală impune unele restricţii referitoare la dimensiuni, locuri de amplasare şi chiar conţinut.

Atunci când panourile publicitare sunt prea dese, probabilitatea recepţionării conţinutului fiecăruia în parte scade substanţial.

5.5.2. Publicitatea prin materiale tipărite de firmă

Această formă de publicitate este deosebit de utilă pentru prezentarea firmei, prezentarea detaliată a unor produse sau activităţi.

Firmele pot edita suporturi publicitare cu scopul difuzării unor informaţii mai mult sau mai puţin detaliate privind specificul activităţii, istoricul şi dezvoltarea lor, produsele realizate şi caracteristicile calitative ale acestora, misiunea şi obiectivele viitoare. Aceste tipărituri pot fi grupate în mai multe categorii:

- publicaţii de prestigiu;
- publicaţii tehnice şi comerciale;
- tipărituri de protocol.

Publicaţiile de prestigiu se editează de către firmele mari şi prezintă informaţii detaliate privind istoricul firmei; realizările marcante ale acesteia; progresele înregistrate în cercetare, producţie; premii obţinute în domeniul calităţii sau cu prilejul unor manifestări promoţionale de prestigiu etc. Acestea se prezintă sub forma unor cărţi sau broşuri în care textul este completat cu imagini convingătoare şi relevante pentru cele prezentate. Deşi circulaţia acestor publicaţii este limitată, rolul lor în realizarea unei bune imagini şi a prestigiului firmei este semnificativ.

Publicaţii tehnice şi comerciale sunt frecvent utilizate pentru a oferi partenerilor tradiţionali sau potenţiali informaţii privind activitatea firmei, produsele realizate şi caracteristicile tehnico-funcţionale ale acestora, preţuri practicate ş.a.

În această categorie se includ: cataloagele, prospectele, referinţele tehnice, pliantele, broşurile.

Catalogul este un suport publicitar variabil ca dimensiune în care se prezintă informaţii privind produsele sau serviciile oferite de firmă, caracteristicile tehnice ale acestora, serviciile postvânzare şi, eventual, preţurile practicate.

După dimensiuni şi conţinut cataloagele pot fi: de prospectare, de lucru şi de prestigiu.

Catalogul de prospectare este utilizat în special în cazul produselor noi sau atunci când se doreşte lărgirea ariei pieţei. Este redus ca dimensiune şi prezintă o listă a principalelor

produse oferite sau care vor fi lansate pe piață cu enumerarea unor caracteristici calitative esențiale. El este oferit clienților spre consultare la sediile firmelor, în magazine sau este expediat unor societăți comerciale.

Catalogul de lucru este mai cuprinzător decât cel precedent și prezintă întreaga ofertă a unei firme, caracteristicile tehnice și comerciale ale acesteia. Este utilizat la târguri și expoziții sau este expediat clienților principali. Pentru a reduce cheltuielile de actualizare se poate utiliza sistemul "catalogului deschis", care conține informații privind modificările survenite în oferta firmei în ceea ce privește structura sortimentală sau caracteristicile produselor/serviciilor.

Catalogul de prestigiu este o lucrare de lux, menită să pună în evidență prestigiul firmei și este distribuit selectiv clientelei, liderilor de opinie, organizatorilor unor manifestări comerciale de prestigiu.

Prospectele sunt de dimensiuni mai mici decât cataloagele și conțin informații similare, dar, în special, pentru produsele care vor lărgi gama sortimentală a firmei sau care vor fi modernizate.

Pliantele și *broșurile* conțin informații sumare privind activitatea firmei în comparație cu cataloagele sau prospectele, dar mai ample comparativ cu cele incluse în mesajele publicitare (anunțuri). De regulă, aceste suporturi conțin ilustrate, sloganuri menite să atragă atenția, să informeze și să stimuleze adoptarea deciziei de cumpărare.

Tipăriturile de protocol sunt publicații speciale, care, pe lângă caracterul promoțional, conțin informația de utilitate generală sau pagini speciale pentru notițe, însemnări zilnice etc. În această categorie sunt incluse în principal *agendele* și *calendarele* editate cu prilejul Anului Nou sau cu ocazia unor evenimente și care sunt utilizate drept cadouri publicitare.

5.5.3. Ambalajul

Vânzările în vrac, în pungi obișnuite sau prin împachetarea mărfurilor în momentul vânzării sunt în continuă scădere, ele practicându-se în special pentru anumite grupe de mărfuri, preponderent cele cu destinație productivă: minereuri, cereale, produse pentru construcții.

Preambalarea aduce avantaje atât producătorilor și comercianților, cât și cumpărătorilor prin funcțiile pe care le îndeplinește ambalajul ca însoțitor util al mărfii: ***funcția de protecție*** și favorizare a activităților de transport, manipulare, depozitare; funcția de promovare a vânzărilor.

Efectele primei funcții se concretizează în principal în:

- protecția mărfurilor împotriva acțiunii dăunătoare a factorilor externi, a loviturilor, șocurilor, zgârieturilor;
- ușurarea transportului și manipulării și crearea condițiilor de creștere a gradului de mecanizare a acestor activități;
- reducerea pierderilor în operațiile de încărcare-descărcare transport;
- posibilități de optimizare a utilizării spațiilor de depozitare și accesul mai ușor la mărfuri în depozite;
- prelungirea termenului de valabilitate pentru produsele perisabile prin utilizarea unor tehnici speciale de ambalare (ambalarea în vid, în cutii sau recipiente speciale etc.).

Problemele specifice legate de această funcție a ambalajului țin în special de strategia distribuției mărfurilor.

Treptat, o dată cu creșterea ofertei de mărfuri, ambalajul începe să îndeplinească o altă funcție esențială alături de cea de protecție: ***funcția promoțională.*** Ambalajul devine tot mai mult un element care atrage atenția cumpărătorului prin formă, culoare, grafică, informațiile pe care le conține, motiv pentru care mai este supranumit și "vânzătorul mut al mărfii".

Din această cauză, în ultimele decenii au sporit preocupările pentru proiectarea și realizarea unor ambalaje cât mai atractive și utile, adaptate produselor și pieților pe care acestea se comercializează. Mai mult, unele standarde în domeniul calității impun anumite cerințe legate de funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească ambalajele anumitor produse.

Funcția promoțională este îndeplinită de ambalaj pe mai multe căi:

- ambalajul atrage atenția cumpărătorului prin aspectul său, determinându-l pe acesta să se oprească pentru a obține mai multe informații în legătură cu marfa respectivă;
- ambalajul este purtător de informații în legătură cu produsul: cantitate, calitate, domenii și modul de utilizare, cerințe speciale privind transportul ș.a.;
- efecte secundare asupra cumpărătorului produsului: educarea simțului estetic, folosirea ulterioară a ambalajului pentru alte destinații, utilizarea lui de către colecționari, sporirea zestrei de jucării a copiilor;
- utilizarea ambalajului în promovarea produselor prin tombole, concursuri etc.

Realizarea cu succes a funcției promoționale este condiționată de mai mulți factori:

- grafica și forma ambalajului;
- coloritul ambalajului;
- materialul din care este confecționat;
- conținutul informațiilor referitoare la produs, marcă sau firmă;
- posibilitatea recuperării contravalorii ambalajului;
- campaniile promoționale de prezentare a ambalajelor și de utilizare a acestora pentru organizarea unor manifestări specifice.

Îmbinarea armonioasă a acestor factori constituie astăzi obiectul unor cercetări specializate în toate țările dezvoltate ale lumii, unde funcționează firme specializate în proiectarea și producția de ambalaje. De remarcat faptul că după 1990 au crescut considerabil și la noi în țară preocupările pentru realizarea și folosirea unor ambalaje cu un rol promoțional sporit.

Atenția acordată ambalajelor în activitățile de cercetare, proiectare, execuție, determină și o creștere a costului acestuia, ajungându-se la unele produse, cum ar fi produsele cosmetice, să reprezinte până la 80% din prețul de vânzare. Problema costului trebuie analizată însă în strânsă corelație cu efectele obținute, între care, creșterea volumului vânzărilor este efectul esențial.

5.6. Publicitatea directă

Publicitatea directă este o formă selectivă de publicitate care se adresează unor segmente restrânse de clientelă sau unor persoane care au manifestat interes față de oferta firmei cu ocazia

unor târguri sau expoziții și au solicitat informații suplimentare. Aceasta se concretizează în transmiterea unor suporturi publicitare (scrisori, cataloage, pliante etc.) direct persoanelor fizice sau juridice vizate. În aceeași categorie sunt incluse și convorbirile telefonice efectuate cu scopul informării beneficiarilor în legătură cu oferta firmei.

De cele mai multe ori, mesajul publicitar este particularizat pentru fiecare client în parte sau pentru o anumită categorie de clienți. Această formă de publicitate este utilizată în cazul producătorilor de bunuri pentru producție care sunt destinate unui număr redus de utilizatori în comerțul angro, în comerțul exterior.

Tehnicile de publicitate directă au anumite caracteristici comune:

- urmăresc realizarea unor relații directe și personalizate între firmă și anumiți agenți economici;
- asigură comunicație în dublu sens;
- relația informațională este însoțită deseori de vânzare, deci de distribuția fizică a produsului.

Randamentul acestui tip de publicitate este ridicat, întrucât se adresează unei clientele sigure sau aproape sigure și oferă de cele mai multe ori informații solicitate sau așteptate. Acesta este și motivul pentru care în ultimii ani a determinat o extindere a utilizării acestor tehnici, unele firme, în special cele profilate pe articole de lux, practicându-l aproape în exclusivitate. Un element esențial al organizării acestei forme de publicitate este sistemul informațional referitor la clienți. Firma trebuie să dispună de fișiere de date privind adresele și o serie de elemente de detaliu în legătură cu clienții.

Mijloacele de transmitere a informațiilor în condițiile publicității directe sunt multiple, multe dintre ele utilizate în formele clasice de publicitate. Un loc aparte între aceste mijloace îl ocupă trimiterile poștale, telefonul și telexul.

Trimiterile poștale

Întreprinderea poate comunica cu clienții săi prin scrisori, dar și prin alte mijloace expediate prin poștă: pliante, cataloage, diferite documente. Ponderea cea mai mare o au însă scrisorile expediate în diferite scopuri: informarea în legătură cu diferite acțiuni ale firmei, invitarea clienților la unele activități festive sau de interes deosebit, solicitarea unor răspunsuri.

Pentru a crește eficiența acestei forme de publicitate trebuie acordată atenție deosebită textului și formei, aceste elemente individualizându-se pe categorii de clienți și respectând mai multe cerințe:

- utilizarea unor plicuri corespunzătoare și a unor mărci poștale atrăgătoare și pe cât posibil adecvate mesajelor transmise;
- dactilografierea elegantă și corectă a informațiilor referitoare la destinatar și expeditor;
- redactarea textului folosind cuvinte uzuale, bine cunoscute și fără greșeli de ortografie;
- folosirea unui text cât mai scurt, alcătuit din fraze clare și concise;

- utilizarea unui stil de redactare care să trezească interesul, curiozitate şi chiar entuziasmul, factori care pot determina adoptarea imediată a deciziei de răspuns sau cumpărare;
- menţionarea importanţei, utilităţii şi urgenţei cu care este aşteptat răspunsul;
- utilizarea unor elemente care să individualizeze clar expeditorul în raport cu concurenţa.

Cantitativ, eficienţa poate fi apreciată cu mai mulţi indicatori specifici: rata răspunsurilor (R_r), costul mediu al unei scrisori (Cm_s), costul mediu al unui răspuns (Cm_r).

$$R_r = \frac{Nr}{Nse} \times 100$$

$$Cm_s = \frac{Cc}{Nse} \times 100$$

$$Cm_r = \frac{Cc}{Nr} \times 100$$

R_r – numărul de scrisori la care s-au primit răspunsuri;
Cm_s - costul mediu al unei scrisori;
Cm_r - costul mediu al unui răspuns.

O formă modernă şi deosebit de eficientă, aflată astăzi în extindere, este poşta electronică (e-mail-ul).

Efecte substanţiale se pot obţine prin folosirea acestor tehnici şi în ce priveşte fidelizarea clienţilor şi asigurarea unui schimb permanent de informaţii deosebit de util producătorului.

Telefonul, faxul

Un alt mijloc important de realizare a unui contact rapid şi direct cu componente însemnate ale mediului întreprinderii, care înlocuieşte cu succes sau suplineşte alte mijloace de legătură (vizite, scrisori).

Ca mijloc de comunicare promoţională telefonul prezintă o serie de avantaje:

- asigură o selectivitate ridicată a clientelei şi permite adaptarea "din mers" a mesajului;
- este elastic, permiţând extinderea sau reducerea activităţii promoţionale în funcţie de necesităţi;
- acţiunea este imediat controlabilă sub aspectul reacţiei cumpărătorului;
- asigură fidelitatea comunicaţiei.

Acest mijloc de promovare are o serie de dezavantaje, care trebuie să fie luate în considerare la utilizarea lui:

- este costisitor;
- nu poate fi utilizat decât în anumite limite;
- prin semianonimatul pe care-l prezintă poate furniza informaţii nereale.

BUSINESS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Această particularitate poate fi însă şi un avantaj de partea vânzătorului, care îşi poate controla mult mai uşor reacţiile, mai ales în cazul negocierii dificile.

De multe ori, convorbirile telefonice nu se desfăşoară direct de către specialistul de marketing, ci prin intermediul operatorilor care trebuie să dispună de o bună pregătire profesională şi abilitate, impuse de susţinerea unei conversaţii. Având în vedere avantajele şi dezavantajele menţionate, acest mijloc este recomandat pentru primele contacte cu clienţii şi pentru transmiterea sau preluarea unor informaţii precise de la clienţii tradiţionali.

În ultimul timp, un mijloc special de comunicare, faxul, se foloseşte şi în scopuri promoţionale. Deşi presupune cheltuieli mari, prezintă avantaje legate de operativitatea comunicării şi posibilitatea stocării informaţiilor.

5.7. Publicitatea gratuită

Această formă de publicitate constă în transmiterea de informaţii cu caracter comercial fără a efectua cheltuieli speciale în acest scop. Se realizează în diferite situaţii: cu ocazia acordării de interviuri unor reporteri de presă sau televiziune de către manageri sau alte persoane care reprezintă firma; prin publicarea unor articole sau difuzarea unor emisiuni de către mijloacele media în care se prezintă informaţii despre firmă fără implicarea financiară a acesteia; cu prilejul obţinerii unor distincţii de către specialişti ai firmei; cu ocazia obţinerii unor premii speciale privind calitatea produselor sau serviciilor realizate. Pe lângă avantajul gratuităţii, acest gen de publicitate este bine acceptat de către consumatori, care au încredere în informaţiile respective prin neimplicarea interesată a firmei în difuzarea lor. Această formă de publicitate nu poate fi practicată însă din iniţiativa firmei şi nu poate avea o anumită periodicitate sau continuitate.

6. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

Pe lângă transmiterea continuă de informaţii privind firma şi oferta acesteia, un mijloc eficient de creştere a vânzărilor constă în stimularea pe diferite căi a cumpărătorilor, intermediarilor sau vânzătorilor, astfel încât aceştia să contribuie la realizarea intereselor firmei. Categoriile de stimulente şi modalităţile de utilizare sunt multiple, iar activitatea de coordonare şi valorificare specializată a acestora este cunoscută sub denumirea de *promovarea vânzărilor*.

Acţiunile de promovare a vânzărilor pot viza: creşterea cantitativă a vânzărilor pe anumite pieţe; reducerea timpului de adoptare a deciziei de cumpărare, creşterea vânzărilor din anumite produse sau sortimente, creşterea prestigiului firmei pe anumite pieţe.

Principalele tehnici utilizate în promovare sunt: reducerile de preţuri, demonstraţii şi degustări; jocuri şi concursuri; acordarea de premii; publicitatea la locul vânzării, merchandisingul, cadourile promoţionale.

Reducerile de preţ

O cale importantă de promovare a vânzărilor sunt reducerile de preţ, care pot fi utilizate de către producători sau detailişti pentru atragerea de noi cumpărători, creşterea cumpărăturii

specifice, creşterea frecvenţei de cumpărare, creşterea vânzărilor în afara sezonului, solicitarea unor servicii turistice în perioade ale anului mai puţin favorabile etc. Reducerile de preţuri pot fi marcate pe etichete sau ambalaj, pot fi comunicate prin mesaje publicitare sau pot fi afişate la raioanele de vânzare a produselor.

Aceste acţiuni promoţionale se practică în mai multe situaţii: atunci când anumite categorii de cumpărători îşi manifestă reţinerea de la cumpărare, considerând preţul prea ridicat; atunci când se doreşte diminuarea sau lichidarea stocului; atunci când viteza de rotaţie a stocului de mărfuri scade sub o anumită limită; ca mijloc de înlăturare a concurenţei.

Oricare din aceste situaţii trebuie temeinic analizată, iar decizia de reducere a preţului trebuie să aibă în vedere, în plus, două riscuri posibile:

- posibilitatea ajungerii la sau sub o limită minimă a eficienţei, ca urmare a faptului că revenirea la preţuri normale poate genera reacţii negative ale cumpărătorilor;
- perceperea acţiunii ca o consecinţă a calităţii scăzute a produselor sau serviciilor sau asocierea acesteia cu situaţia de faliment.

Reducerile de preţ pot fi făcute în mai multe moduri:

- ofertă specială, constând din vânzarea produsului la un preţ mai mic o perioadă determinată de timp;
- vânzările grupate, care constă în vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preţ global inferior celui rezultat din însumarea preţurilor individuale. Acestea pot fi vânzări "multipack", adică mai multe exemplare din acelaşi produs, sau vânzări "asortate" alcătuite din sortimente diferite. Tehnica este utilizată şi în domeniul turismului prin oferirea unei game complete de servicii la un tarif total inferior celui rezultat din însumarea tarifelor individuale.

Demonstraţiile şi degustările

Demonstraţiile şi degustările sunt utilizate pentru a convinge cumpărătorii în legătură cu calitatea produselor şi pentru a stimula decizia de cumpărare.

Degustările pot fi făcute şi în scopul determinării nivelului calitativ al produselor, caz în care se apelează la experţii în domeniu. Concluziile acestora, valorificate în mod corespunzător prin diferite mijloace media, pot deveni ele însele elemente cu funcţii promoţionale pentru produse.

În rândul demonstraţiilor o valoare promoţională deosebită o au cele în care produsele sunt folosite în cadrul unor competiţii sportive sau profesionale: raliuri, "cel mai bun ...", "cel mai eficace . . ." etc.

Jocurile şi concursurile

Prin intermediul jocurilor şi concursurilor consumatorii, vânzătorii sau publicul, în general, au posibilitatea de a obţine gratuit anumite bunuri şi servicii sau de a câştiga anumite sume de bani. Pot fi organizate în mai multe moduri:

- sponsorizarea unor emisiuni distractive de către producători sau comercianți prin acordarea unor sume de bani câștigătorilor sau prin oferirea unor produse ale firmei;
- organizarea unor concursuri vizând cunoașterea firmei, a produselor acesteia, a modului de distribuție etc.;
- organizarea unor întreceri între vânzătorii aceloraşi produse şi ierarhizarea acestora în funcție de cantitățile vândute sau încasările realizate într-o anumită perioadă de timp.

Premiile

Constau din bunuri oferite gratuit sau la un preț scăzut unor cumpărători fideli, la anumite ocazii, sau sume de bani acordate unor vânzători cu rezultate deosebite în activitatea profesională. Uneori, premiile se acordă în urma organizării de tombole cu etichete sau alte însemne ale produselor, expediate de cumpărători pe adresa firmei.

Publicitatea la locul vânzării

Constă în utilizarea unor tehnici de informare şi orientare a clienților în interiorul marilor unități comerciale, în legătură cu anumite raioane, mărci sau produse. Este o tehnică ce vine în completarea publicității prin mass-media şi care poate avea efecte imediate asupra clienților care au ajuns deja la respectiva unitate comercială. Această acțiune de informare este deosebit de utilă în cadrul târgurilor, expozițiilor sau în cazul vânzării cu autoservire.

Merchandising-ul

Înglobează ansamblul tehnicilor utilizate în procesul comercializării în vederea realizării celor mai bune condiții materiale şi psihologice de prezentare a produselor pentru vânzare. Aceste tehnici urmăresc optimizarea întâlnirii cumpărătorului cu produsul şi se împart în trei grupe distincte:

- tehnici vizând amplasarea magazinului;
- tehnici de amenajare a magazinului;
- tehnici de amplasare şi prezentare a produselor şi mărcilor în interiorul magazinului.

În ceea ce privește amplasarea magazinului se au în vedere mai multe aspecte: poziția față de centrul orașului; distanțele consumatorilor față de acesta; suprafața ocupată; existența sau nu a locurilor de parcare; existența sau nu a concurenței în apropiere; numărul locuitorilor din zonă şi veniturile acestora; structura cheltuielilor de consum ale populației din zonă ş.a. Pe baza unor astfel de informații se compară între ele diferite amplasamente posibile şi prin diferite metode[3] se alege amplasamentul optim. Amenajarea magazinului are două componente: amenajarea exterioară (căi de acces, locuri de parcare, semnalizări exterioare) şi amenajarea interioară (suprafața de vânzare, aleile de vizitare, dispunerea raioanelor, semnalizări interioare, calitatea şi design-ul mobilierului, curățenia etc.

[3] Vezi Pierre-Louis Dubois şi Alain Jalibert - *Marketing - teorie şi practică*, Ed. Economică, Cluj-Napoca, 1994, pag. 317-360.

Gestionarea produselor la punctele de vânzare se referă la: asortiment; gestionarea raioanelor şi aşezarea mărfurilor în rafturi, vizibilitatea produselor şi a etichetelor; informaţiile în legătură cu produsele ş.a.

Cadourile promoţionale

Sunt folosite atât ca mijloc de publicitate, cât şi ca mijloc de promovare a vânzărilor. Utilizarea acestora presupune efectuarea unor cheltuieli suplimentare, dar, în majoritatea cazurilor, aceste cheltuieli contribuie într-o măsură însemnată la creşterea vânzărilor şi a profitului. Unele obiecte cu valoare unitară mică ce au imprimate pe ele numele sau marca firmei şi uneori adresa sau numărul de telefon pot reprezenta mijloace de promovare cu eficienţă deosebită. Întâlnim frecvent situaţii în care reprezentanţi ai unor firme oferă gratuit diferite produse: tricouri, scrumiere, pixuri, şepci, brichete etc., care au imprimate numele firmei, marca şi care au menirea de a face cunoscută firma, dar şi de a reaminti deţinătorului unui astfel de obiect existenţa firmei. Utilitatea unor astfel de cadouri creşte atunci când ele au o anumită legătură cu activitatea firmei.

Mostrele

Pot constitui elemente de promovare deosebit de eficiente atunci când sunt de bună calitate, sunt reprezentative pentru activitatea firmei şi sunt oferite gratuit, cu o anumită selectivitate, unor persoane fizice sau juridice. Este o formă de publicitate mai costisitoare, pe care şi-o pot permite firmele mari cu prilejul unor târguri, expoziţii, seminarii etc. O atenţie deosebită acordă acestei forme de promovare J.C. Levinson[4] care afirmă:

„Desigur, costă mult împărţirea de mostre în dreapta şi-n stânga, dar dacă o consideri ca invitaţie s-ar putea să te tenteze mai degrabă reclama astfel realizată decât cea la radio. Nu-mi pot imagina o metodă mai potrivită tehnicilor de gherilă decât mostrele. Puţine firme o practică. Este o chintesenţă de cinste, întrucât te obligi la calitate indiscutabilă atât a mostrei, cât mai cu seamă a produsului".

O utilitate aparte o au cadourile promoţionale în cazul deschiderii unor noi magazine, înfiinţarea unor noi filiale sau sucursale, sau în cazul lansării de produse noi.

7. RELAŢIILE PUBLICE

Conceptul de "relaţii publice" include ansamblul contactelor directe realizate consecvent şi sistematic de către o anumită firmă, cu publicul, conducerea altor firme, liderii de opinie, mass-media, reprezentanţii administraţiei locale şi centrale etc., în scopul determinării unei atitudini favorabile a acestora faţă de firmă şi interesele acesteia.

Prin acest sistem de contacte se urmăreşte crearea unui climat de încredere în firma respectivă, în conducerea şi personalul acesteia, încredere care să aibă la bază utilitatea firmei, contribuţia acesteia la rezolvarea unor nevoi ale populaţiei, aportul la dezvoltarea socială a zonei sau localităţii.

Relaţiile publice sau "public relations" au mai multe caracteristici:

---

[4] J.C. Levinson - *Guerilla Marketing*, ASE World Entreprise, Bucureşti, 1993, pag. 111.

- se adresează întregii opinii publice, nu numai cumpărătorilor efectivi sau potențiali, respectiv persoanelor cu care firma întreține relații de afaceri;
- prezintă strategii diferențiate pentru persoane fizice şi respectiv persoane juridice;
- vizează obținerea şi consolidarea încrederii, înțelegerii şi simpatiei față de firmă, activitatea şi personalul acesteia;
- sunt promovate permanent de către managerii firmei, reprezentanții comerciali, liderii de opinie şi, în general, întregul personal al firmei;
- relațiile publice au dublu sens: către public şi dinspre public. Primul sens vizează ansamblul metodelor şi tehnicilor utilizate de către conducere şi personalul firmei pentru a câştiga încrederea şi simpatia publicului. Al doilea sens vizează tehnicile de recepționare, analiză, interpretare a opiniilor exprimate de public şi modalitățile de răspuns;
- relațiile cu publicul sunt relații de durată, au caracter permanent, iar efectele lor se măsoară tot pe termen lung.

Prin intermediul "public relations" se creează imaginea firmei în rândul cumpărătorilor şi a publicului în general, motiv pentru care acestea trebuie să se bazeze pe adevăr, corectitudine, respectarea integrală a promisiunilor, îndeplinirea exemplară a obligațiilor asumate.

Obiectivul esențial al tuturor acțiunilor reunite sub denumirea de "public relation" este de a influența opinia publică şi vizează trei coordonate majore:

- relațiile cu cei care constituie publicul întreprinderii, adică acele persoane față de care aceasta are anumite interese;
- căile şi mijloacele folosite pentru realizarea şi păstrarea unor relații favorabile cu publicul;
- calitatea, starea şi evoluția acestor relații.

Publicul întreprinderii este format din ansamblul persoanelor aflate în universul acesteia, indiferent dacă au sau nu legături comerciale, profesionale, sociale, informaționale sau de altă natură cu întreprinderea sau conducerea ei. Cea mai generală grupare a publicului întreprinderii se poate realiza împărțindu-l în două categorii: publicul intern şi publicul extern.

Publicul intern este alcătuit din angajații care lucrează în interiorul firmei (manageri, specialişti, funcționari şi muncitori) şi cei care lucrează sau reprezintă firma în afară (personal din rețeaua comercială, agenți comerciali, lucrători din atelierele de service).

Pe plan intern, relațiile cu publicul vizează crearea unui climat de bună înțelegere, colegialitate şi colaborare între lucrători, între diferite categorii de personal, între personalul de execuție şi cel de conducere. Un climat intern de înțelegere şi conlucrare este el însuşi un element care contribuie la crearea unei opinii favorabile a clienților şi a publicului în general despre firmă. Relațiile de acest gen sunt coordonate prin compartimentele de resurse umane ale întreprinderii şi sunt abordate pe larg în lucrările de management.

Publicul extern este mult mai numeros şi mai eterogen şi poate fi împărțit în două categorii: publicul aflat în relații administrativ-financiare sau comerciale cu întreprinderea şi

publicul care nu are nici un fel de relaţii directe cu întreprinderea, dar care se află în universul său şi îi poate influenţa bunul mers al activităţii.

Pe plan extern, metodele şi tehnicile utilizate diferă mult în funcţie de segmentele de public vizate: consumatorii şi intermediarii, asociaţiile profesionale, concurenţii, personalul mediilor de comunicare în masă; grupuri de interese (oficiile pentru protecţia consumatorilor, ecologişti, organizaţii sindicale), instituţiile financiare şi cele ale puterii publice etc.

Pentru promovarea relaţiilor cu publicul extern se utilizează o mare varietate de căi şi mijloace de acţiune: editarea unor tipărituri, publicaţii de întreprindere; organizarea unor manifestări ştiinţifice, culturale, sportive sau sponsorizarea unor acţiuni de acest gen; înfiinţarea sau colaborarea la înfiinţarea unor fundaţii; acordarea de interviuri; organizarea unor conferinţe de presă; utilizarea unor purtători de cuvânt ai managerului general şi respectiv ai Consiliului de Administraţie care să prezinte periodic informaţii în legătură cu activităţile, misiunea şi obiectivele firmei.

Căile şi mijloacele utilizate se diferenţiază pe categoriile principale de public extern şi diferă de la o firmă la alta în funcţie de specificul activităţii, dimensiunea firmei, aria şi structura pieţei ş.a.

Relaţiile cu presa se realizează prin intermediul purtătorilor de cuvânt, al serviciilor speciale de presă (în cazul întreprinderilor mari) şi al managerilor firmei. Purtătorii de cuvânt şi serviciile de presă trebuie să fie în contact cu principalele publicaţii şi posturi de radio şi televiziune centrale sau locale cărora să le furnizeze informaţii generale despre firmă, informaţii legate de anumite fapte, evenimente sau realizări deosebite etc. Managerii, la rândul lor, pot acorda unele interviuri sau pot răspunde la întâlniri cu ocazia unor conferinţe de presă special organizate.

Esenţiale în relaţiile cu presa sunt corectitudinea informaţiilor, atitudinea faţă de reporteri, promptitudinea furnizării informaţiilor. Informaţiile furnizate presei trebuie să se refere la elemente esenţiale, să nu intre în detalii şi să nu afecteze securitatea firmei (să nu aibă caracter confidenţial). Acestea vor fi publicate sau difuzate sub formă de interviuri, reportaje, comunicate sau buletine de presă. Oricare ar fi modalitatea de redactare şi difuzare se va urmări satisfacerea dorinţei de informare a reporterului, trezirea interesului cititorilor, informarea generală a publicului, corectarea unor impresii, păreri sau informaţii eronate.

Conferinţa de presă se organizează cu o anumită periodicitate sau, mai frecvent, cu ocazia unor fapte sau evenimente importante din viaţa întreprinderii: lansarea unui nou produs, intrarea în funcţiune a unei noi capacităţi de producţie, informaţii în legătură cu rezultatele obţinute la târguri şi expoziţii, câştigarea unor licitaţii de importanţă deosebită etc.

De regulă se adresează invitaţii scrise reporterilor sau mijloacelor media, se comunică obiectivul general şi se precizează ziua, ora şi locul desfăşurării conferinţei. Organizatorii conferinţei trebuie să asigure toate condiţiile materiale cerute de desfăşurarea normală a acesteia (hârtie, telefon, xerox, materiale scrise etc.), elementele de protocol necesare (de regulă băuturi răcoritoare, cafea), să se asigure de faptul că sala este amenajată corespunzător, să se asigure de respectarea programului, participarea invitaţilor externi şi a reprezentanţilor firmei.

Relaţiile cu oficialităţile au o amploare mai mare sau mai mică în funcţie de dimensiunea întreprinderii şi importanţa acesteia pentru economia naţională sau locală. Aceste relaţii au ca obiective obţinerea sprijinului oficialităţilor în realizarea unor acţiuni, crearea unui climat de încredere în firmă şi managerii acesteia, obţinerea unor contracte sau comenzi.

Relaţiile cu partidele politice şi liderii de opinie vizează crearea unui climat de încredere faţă de firmă, activitatea acesteia şi corectitudinea în relaţiile specifice. Bunele relaţii cu aceste organizaţii facilitează obţinerea împrumuturilor, acordarea de garanţii pentru încheierea unor tranzacţii importante etc.

Relaţiile cu instituţiile financiare şi bugetare, altele decât cele menţionate anterior, sunt legate în special de obligaţiile fiscale ale firmelor şi legalitatea acţiunilor desfăşurate de acestea. Dacă reglementările legale vizează conţinutul acestor relaţii, modalităţile concrete de realizare depind în mare măsură de părerea generală, impresia şi atitudinea faţă de firmă a persoanelor care le transpun în practică. O atitudine favorabilă, bazată pe încrederea reciprocă, are menirea de a diminua sau înlătura tensiunea creată de verificări speciale sau de rutină şi poate influenţa pozitiv respectarea obligaţiilor întreprinderii faţă de buget.

8. SPONSORIZAREA

Este o acţiune promoţională care poate fi inclusă în categoria relaţii cu publicul, dar poate fi analizată şi distinct, având în vedere unele particularităţi. Aceasta constă în susţinerea materială sau financiară a unor manifestări publice, a unor iniţiative în interes public, a unor activităţi culturale, ştiinţifice, a unor persoane pentru editare de cărţi, transpunerea în practică a unor cercetări etc. Acţiunile de sponsorizare au apărut la începutul anilor '70 în domeniul sportului şi s-au extins ulterior în domeniile cultural şi social-politic.

Firmele care acordă un astfel de sprijin - sponsorii - câştigă încrederea persoanelor beneficiare, îşi îmbunătăţesc sensibil imaginea şi îşi fac publicitate prin intermediul persoanelor sau instituţiilor sponsorizate care le menţionează în programe, pe coperţile cărţilor, în afişe. La noi în ţară, problema sponsorizării este reglementată prin lege, care precizează condiţiile în care poate avea loc şi modul de deducere a cheltuielilor de sponsorizare din rezultatul financiar în vederea impozitării.

9. PROMOVAREA PRIN INTERMEDIUL MĂRCII

Principalele semne distinctive ale unui agent economic sunt: numele comercial, emblema şi marca. Aceste însemne trebuie să fie alese şi valorificate, astfel încât să devină elemente esenţiale de promovare a firmei.

Numele comercial sau firma comercială a agentului economic este numele sub care acesta îşi desfăşoară activitatea şi prin care se aduce lapidar la cunoştinţa publicului denumirea, scopul şi natura activităţii desfăşurate, dar poate fi şi un cuvânt fără o semnificaţie anume, distinct de cel al altor firme. Acesta este înscris în statutul firmei, este folosit în relaţiile cu terţii şi se află la baza relaţiilor juridice ale firmei.

Emblema este un semn grafic figurativ, simplu (o ancoră, o roată dinţată etc.) care se amplasează de regulă alături de firma comercială.

Marca este un semn distinctiv (nume, simbol, desen, etc.) folosit de firme pentru a deosebi produsele, lucrările şi serviciile proprii de cele similare realizate de alte firme.

Ca semne distinctive, mărcile au fost utilizate din timpuri străvechi şi au cunoscut o extindere însemnată în Evul Mediu o dată cu dezvoltarea meşteşugurilor şi comerţului. În acea epocă se foloseau două tipuri de mărci:

- marca corporativă colectivă (signum colegii), care aparţinea unei corporaţii şi atesta faptul că produsele care o purtau întruneau toate cerinţele de calitate fixate de corporaţie;
- marca individuală (signum privati), prin care se identificau produsele unui meşteşugar între altele realizate în cadrul aceleiaşi corporaţii.

Mărcile, fiind obligatorii, îndeplineau două funcţii:

- garantarea calităţii produsului;
- stimularea concurenţei între membrii corporaţiei şi între corporaţii care realizau produse de acelaşi fel. Ambele funcţii contribuiau la promovarea produselor.

Tot în această perioadă apar şi primele acte legislative care reglementau folosirea mărcilor (situaţiile de obligativitate a folosirii şi sancţionarea uzurpării mărcilor).

În a doua jumătate a secolului al XIX-lea majoritatea ţărilor din Europa au adoptat legi speciale referitoare la mărcile de fabrică şi de comerţ.

La noi în ţară, prima reglementare a mărcii s-a făcut printr-o lege aprobată la 15 aprilie 1879, lege care consacra două tipuri de mărci:

- marca de fabrică - semn distinctiv adoptat de un producător industrial, agricol, meşteşugar sau artizan;
- marca de comerţ - semn distinctiv folosit de un comerciant.

Ulterior, atât pe plan internaţional, cât şi în ţara noastră, se introduce şi marca de serviciu, ca semn distinctiv pentru serviciile prestate de unităţi turistice, de transport, publicitate etc. Pe măsura extinderii schimburilor internaţionale s-a conturat necesitatea unor reglementări bilaterale şi multilaterale pentru protejarea dreptului la marcă.

În anul 1883, un număr de 11 state europene semnează Convenţia de la Paris pentru protecţia proprietăţii industriale. Documentele convenţiei au fost revizuite ulterior, o dată cu dezvoltarea relaţiilor economice internaţionale şi cu aderarea unor noi state.

Mărcile pot fi elaborate în forme variate cu condiţia să fie sugestive, simple, clare şi concise. Marca este strâns legată de denumirea comercială şi de emblemă. Astfel, denumirea poate fi utilizată şi ca marcă dacă este realizată într-o formă grafică corespunzătoare. Emblema poate fi, de asemenea, utilizată ca marcă sau poate fi înscrisă pe produs alături de marcă.

Funcţia promoţională a mărcii se realizează pe două căi:

- atestarea calităţii produselor sau serviciilor;
- înlăturarea concurenţei.

Atestarea calității prin intermediul mărcii este rezultatul unor acțiuni susținute ale întregului personal al firmei, concretizate în produse și servicii de calitate ireproșabilă, care se impun treptat în fața cumpărătorilor.

Pentru a se realiza o asociere între marca produsului/serviciului și calitatea acestuia este nevoie de timp și de exigențe deosebite, care să nu permită sub nici o formă oferta sub limite prestabilite. Implementarea sistemelor de asigurare a calității și managementul calității totale sunt căile principale prin care se pot realiza aceste cerințe și se creează condiții pentru îndeplinirea funcției promoționale a mărcii prin calitate.

Principalele obiective vizate sunt: individualizarea produselor firmei în raport cu cele similare realizate de alte firme; protecția cumpărătorilor prin garantarea satisfacerii unor exigențe specificate sau implicite de către produsele comercializate sub o anumită marcă; stimularea vânzării produselor a căror marcă s-a impus prin nivelurile realizate ale caracteristicilor de calitate.

Înlăturarea concurenței prin intermediul mărcilor a apărut ca o necesitate o dată cu creșterea numărului firmelor care execută același produs sau prestează același serviciu. Această latură a acțiunii promoționale prin mărci obligă firmele la înnoirea permanentă a produselor, la efectuarea de investiții pentru apărarea mărcii și creșterea prestigiului acesteia pe piață. Se ajunge astfel la o diferențiere a produselor, producătorii fiind preocupați de lărgirea și diversificarea gamei sortimentale oferite sub o anumită marcă. În condițiile creșterii cantitative a ofertei din produse ale căror performanțe sunt dificil de sesizat și evaluat la prima vedere, marca poate realiza diferențierea ofertei și orientarea consumatorilor.

Pentru ca o marcă să-și poată îndeplini în condiții optime funcțiile pentru care a fost creată și este utilizată este necesar ca aceasta să dispună de mai multe caracteristici calitative:

- perceptibilitatea ridicată conferită de grafica utilizată, amplasament, ușurința memorizării;
- diferențierea de alte mărci, conferită de originalitate, personalitate etc.;
- puterea de evocare și sugestie dată de gradul în care vizualizarea, citirea sau pronunția mărcii aduce în imaginea și memoria consumatorului produsul la care se referă marca;
- posibilitatea utilizării fără modificări în străinătate.

În afara mărcii, produsele unei firme pot purta și alte semne, care pot contribui la promovarea lor. Între aceste simboluri mai utilizate sunt: denumirea de origine, indicația de proveniență, semnele de identificare tehnică.

Denumirea de origine se utilizează în special pentru produse din industria alimentară și are menirea de a asocia anumite caracteristici calitative ale acestora cu zona în care se produc: apă minerală Borsec, Dorna; vin de Cotnari, Murfatlar etc.; caşcaval de Dobrogea, de Penteleu.

Dreptul de a purta un asemenea nume distinctiv este condiționat de realizarea produsului în zona menționată. De acest drept beneficiază toate persoanele fizice și juridice care realizează produse în zona respectivă, dreptul fiind inalienabil și imprescriptibil. Atunci când producătorii dintr-o zonă utilizează procedee proprii de fabricație este necesară utilizarea unei mărci proprii pentru individualizare.

Indicația de proveniență este un semn care informează producătorul în legătură cu țara de origine a produsului. Această indicație constituie, la fel ca denumirea de origine, un drept inalienabil și imprescriptibil, care aparține tuturor persoanelor din țara sau zona respectivă.

Semnele de identificare tehnică se utilizează pentru a individualiza un grup de produse fabricate după aceeași tehnologie. Aceste semne îndeplinesc funcția de mărci umbrelă.

În general, în politica de marcă nu pot fi stabilite reguli universal valabile, dar, ținând seama de bugetul ce poate fi afectat și alternativele posibile, vor fi selectate variantele care să asigure pe termen lung efectele scontate.

Pentru a asigura protejarea mărcii este necesară înregistrarea acesteia în conformitate cu prevederile legale privind mărcile de fabrică, de comerț și de serviciu. Înregistrarea este facultativă în cazul mărcilor de comerț și de serviciu. Înregistrarea are în vedere faptul că, cel puțin în cazul mărcilor care au deja un renume, se întâlnesc frecvent cazuri de uzurpare prin imitare, copiere sau preemțiune.

Indicația de proveniență este un semn care informează producătorul în legătură cu țara de origine

10. PARTICIPAREA LA TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII

Târgurile au apărut inițial ca locuri în care la anumite date fixe veneau producătorii de mărfuri și își ofereau produsele în vederea schimbului. Ele se organizau în localitățile mai dezvoltate, în anumite zile ale săptămânii sau în apropierea bisericilor cu ocazia unor sărbători religioase. Treptat, în funcție de importanța economico-socială și dezvoltarea căilor de acces, unele orașe câștigă un anumit renume ca organizatoare de târguri, iar zilele desfășurării acestora sunt cunoscute de negustorii din țară și chiar din străinătate.

În România, târgurile s-au răspândit în special în Evul Mediu, iar anumite orașe primesc denumiri care le consacră în acest sens (Târgu Jiu, Târgu Secuiesc, Târgu Bujor, Târgu Neamț, Târgu-Mureș, Târgoviște, Târgu Frumos etc.). Primele târguri internaționale s-au dezvoltat la răscrucea marilor drumuri care legau zone ale continentelor sau continente: Damasc, Bagdad, Leipzig, Lyon, Tokyo, Montreal etc.

O dată cu dezvoltarea industriei și a producției de mărfuri, târgurile naționale și internaționale intră în atenția unor organisme specializate, naționale și internaționale, se pun bazele organizării științifice a acestora și se definește caracterul lor. Conform definiției Camerei Internaționale de Comerț, "târgurile internaționale sunt mari piețe cu periodicitate regulată, care se țin în același loc în perioade fixate, pe o durată limitată; ele au drept scop să permită participanților din toate țările să prezinte mostre ale producției lor, realizări noi și perfecționări tehnice în vederea tranzacției comerciale pe plan intern și internațional".[5]

Târgurile pot fi generale sau „orizontale" și specializate sau „verticale". În prima categorie sunt incluse târgurile la care se prezintă o gamă largă de mărfuri din categoria bunurilor de consum sau a mijloacelor de producție. O răspândire în creștere o au în prezent târgurile specializate care prezintă cele mai noi realizări într-un anumit domeniu și pun în evidență tendințele de evoluție, progresele realizate, gradul de răspândire a producătorilor.

---

[5] Puiu A. (ccord) - *Managementul în comerțul internațional*, EDP, București, 1981, pag. 121.

Târgurile specializate asigură o mai bună informare a producătorilor şi comercianţilor, atât prin intermediul produselor prezentate, cât şi prin varietatea manifestărilor conexe organizate cu prilejul desfăşurării acestora (conferinţe de specialitate, conferinţe de presă, prezentări de filme, mese rotunde, simpozioane). Organizarea internă a târgurilor poate fi făcută pe produse şi pe ţări (pavilioane naţionale).

Expoziţiile, forme distincte de manifestări promoţionale, îşi propun în primul rând să pună în evidenţă progresele înregistrate în diferite domenii ale ştiinţei, tehnicii sau producţiei materiale. Acestea au de regulă caracter neperiodic şi pot dura de la câteva zile la luni sau ani, în ultimul caz cu schimbarea periodică a exponatelor.

Expoziţiile pot fi naţionale sau universale, stabile sau volante. Expoziţiile volante sunt de dimensiuni reduse în ceea ce priveşte numărul participanţilor, iar exponatele sunt amplasate în autovehicule speciale, trenuri, vapoare şi vizează popularizarea produselor unei firme sau un domeniu de activitate. Acestea asigură o popularizare mai largă, dar nu permit crearea unor condiţii optime de prezentare şi nici efectuarea unor demonstraţii practice privind utilizarea exponatelor decât în situaţii limitate.

Expoziţiile universale au fost organizate pentru prima dată la sfârşitul secolului al XVIII-lea şi începutul secolului al XIX-lea. În prezent, funcţionează centre expoziţionale permanente în multe oraşe mari din lume, în cadrul cărora sunt asigurate condiţii optime de expunere, de efectuare a unor demonstraţii practice, de organizare a unor activităţi adecvate.

Participarea la târguri sau expoziţii se concretizează în organizarea de către fiecare firmă sau ţară participantă a unor standuri sau pavilioane proprii în care sunt expuse produse, machete, cataloage, prospecte.

Manifestările promoţionale la târguri şi expoziţii sunt multiple, iar eficienţa acestora poate creşte dacă se respectă o serie de cerinţe:

- organizarea şi amenajarea corespunzătoare a standului sau pavilionului;
- existenţa unor tipărituri de firmă atractive şi cu valoare informaţională adecvată categoriilor de vizitatori;
- personal specializat, care să facă o bună prezentare a exponatelor şi să răspundă competent şi amabil organizatorilor, vizitatorilor, ziariştilor, reporterilor de radio şi televiziune;
- o bună publicitate anterioară şi organizarea în perioada târgului sau expoziţiei a unor manifestări conexe: conferinţe, simpozioane, degustări de produse, ziua ţării la târg etc.

Succesul participării la târguri şi expoziţii depinde atât de organizatorii acestora, cât şi de o serie de factori care ţin de fiecare participant în parte.

Organizatorii trebuie să-şi definească foarte clar profilul manifestării, să facă o publicitate adecvată pentru a informa pe toţi participanţii potenţiali, să asigure condiţii materiale optime, pentru toţi participanţii, să iniţieze o serie de acţiuni specifice la care să antreneze vânzători şi cumpărători potenţiali, reprezentanţi ai oficialităţilor, reprezentanţi ai mijloacelor de comunicare în masă.

Contribuţia participantului ofertant la propriul său succes este condiţionată în principal de următorii factori:

- obiectivul urmărit, care trebuie să fie clarificat şi analizat în detaliu, întrucât de acesta depinde atât tipul de manifestare la care va participa, alegerea locului sau ţării în care aceasta se desfăşoară, amploarea participării, dimensiunea bugetului afectat. De regulă, participarea urmăreşte lansarea unor produse noi, publicitatea de firmă sau de produs, pătrunderea pe o nouă piaţă sau lărgirea ariei pieţei, încheierea unor tranzacţii;
- fundamentarea corectă a cheltuielilor legate de participare, care, de cele mai multe ori, sunt semnificative. În cazul dimensionării incorecte a bugetului pot să apară discordanţe între dimensiunile necesare şi cele posibile ale activităţilor, cu repercusiuni negative atât asupra efectelor, cât şi asupra situaţiei financiare a firmei;
- organizarea minuţioasă a acţiunii: culegerea informaţiilor, comunicarea intenţiei de participare, închirierea şi amenajarea spaţiului, transportul şi expedierea produselor, organizarea manifestărilor promoţionale specifice;
- capacitatea de a onora comenzile şi de a adapta oferta unor cerinţe speciale înregistrate cu ocazia participării la manifestările de acest gen. Firma trebuie să fie în măsură să răspundă cererii sporite, să dispună de capacităţi de producţie şi resurse în măsură să asigure onorarea la termen a comenzilor şi contractelor încheiate cu această ocazie. În caz contrar, riscă să-şi piardă credibilitatea, iar efectul este cu totul altul decât cel urmărit.

11. PROMOVAREA PRIN FORŢELE DE VÂNZARE

În întreprinderea modernă, aflată într-un dialog permanent cu piaţa, un rol promoţional deosebit îl au persoanele care se ocupă cu realizarea înţelegerilor privind vânzarea produselor sau prestarea serviciilor. Aceste persoane alcătuiesc *forţele de vânzare* ale întreprinderilor şi au atribuţii multiple, care, în final, se concretizează în acte de vânzare-cumpărare: identificarea pieţelor potenţiale; contactarea clienţilor potenţiali şi schimbul de informaţii cu aceştia; negocierea ofertelor şi încheierea contractelor; asigurarea asistenţei de specialitate pentru produsele vândute în legătură cu organizarea exploatării acestora; culegerea de informaţii privind concurenţa. Prin intermediul forţelor de vânzare se realizează aşa numita ***vânzare personală*** sau ***vânzare directă***, în cadrul căreia se realizează un dialog direct între vânzător şi cumpărător. Evident, într-o astfel de situaţie un vânzător priceput va putea folosi o mare varietate de argumente de natură promoţională, iar mesajul va fi recepţionat direct de către cumpărătorul potenţial. În categoria forţelor de vânzare trebuie să găsim persoane cu abilităţi de comunicare şi care cunosc în detaliu produsele şi modul de utilizare a acestora.

12. PROMOVAREA PRIN SERVICE

Diversificarea şi creşterea complexităţii produselor, ca efect al progresului tehnic, antrenează probleme deosebite legate de păstrarea unor anumite niveluri ale funcţiilor acestora şi de restabilirea lor în cazul defectării. Pentru utilizator, rezolvarea acestor probleme devine tot mai dificilă sau este imposibilă atunci când gradul de complexitate a produselor creşte. De asemenea, marea diversitate a produselor care satisfac aceeaşi necesitate îngreuiază procesul de informare şi alegere. În consecinţă, sunt tot mai apreciate produsele pentru care este pus la

punct un sistem de servicii şi postvânzare, care să-i permită cumpărătorului o cât mai bună informare şi care să-i garanteze că va putea utiliza produsul pe întreaga durată normală de viaţă a acestuia. Se dezvoltă astfel tot mai mult activităţi şi firme care asigură servicii de consulting, engineering, leasing, logistică de marketing, asistenţă tehnică la instalare şi reparaţii, întreţinere după intrarea în funcţiune. Astfel de activităţi pot fi organizate de către producător sau pot lua naştere independent, producătorii având relaţii comerciale cu societăţile respective. Marile firme îşi organizează de regulă reţele proprii de service pentru a urmări mai riguros modul de desfăşurare a activităţii respective şi pentru a valorifica superior posibilităţile de promovare prin service.

Promovarea prin service se realizează pe două căi:

- garanţiile pe care le oferă producătorul în legătură cu păstrarea stării normale de funcţionare a produsului;
- schimbul permanent de informaţii dintre producător şi utilizatori în legătură cu comportarea produsului în exploatare, cerinţele noi faţă de produs, insatisfacţiile care apar la utilizarea produsului. Comunicând direct cu utilizatorii, persoanele care asigură service-ul au posibilitatea să susţină interesele firmei, să stimuleze prin prestaţii de calitate fidelitatea cumpărătorilor faţă de firmă.

Informaţiile culese de întreprindere prin intermediul reţelei de service sunt utilizate şi în activitatea de cercetare, asimilare şi reproiectare a produselor pentru a răspunde exigenţelor consumatorului şi a înlătura concurenţa.

Pentru produsele complexe, problema service-ului se negociază direct între producători şi cumpărători şi constituie obiectul unor relaţii de natură contractuală care se referă la:

- expediţia, transportul şi instalarea produsului;
- probe tehnologice după instalare;
- service gratuit în perioada de garanţie;
- asigurarea cu piese de schimb pe toată durata de viaţă a produsului;
- efectuarea reparaţiilor postgaranţie.

Reţeaua de service cuprinde: ateliere şi staţii de service, depozite de piese de schimb, repere şi subansamble, unităţi pentru producţia de piese de schimb şi componente.

Subunităţile de service pot fi organizate centralizat, în special pentru produsele de mare complexitate şi care se deplasează cu uşurinţă (locomotive, aeronave, autocamioane etc.), descentralizat pe zone în care se comercializează produsele sau pot fi mobile, deplasându-se la locul în care este instalat produsul.

În structura organizatorică a întreprinderii aceste subunităţi se pot afla în subordinea directorului comercial, a directorului tehnic sau a directorului de marketing.

Eficienţa activităţii de promovare prin service depinde de mai mulţi factori: modul de organizare şi coordonare a acestei activităţi, sistemul informaţional de culegere a informaţiilor de la atelierele de service; nivelul de pregătire a personalului care lucrează în activitatea de service şi calitatea serviciilor oferite; operativitatea remedierii defecţiunilor.

12
FUNDAMENTAREA STRATEGIEI DE PROMOVARE

Diversitatea acțiunilor promoționale, a tehnicilor și a căilor de transpunere în practică a acestora, impun efectuarea unor studii speciale, analize și previziuni care să stea la baza fundamentării alternativelor strategice, a planurilor și programelor promoționale. Alternativele strategice vizează atât fiecare tehnică în parte cât și interdependențele dintre acestea în cadrul mixului promoțional; pe de o parte, fiecare tehnică promoțională poate fi realizată prin mijloace și la dimensiuni diferite, iar, pe de altă parte, o anumită alternativă adoptată pentru o componentă a mixului trebuie corelată cu celelalte componente pentru realizarea unei eficiențe maxime.

Dificultăți deosebite în fundamentarea strategiei promoționale sunt legate și de individualizarea efectelor fiecărei tehnici în parte și a strategiei în ansamblu. Vânzările și imaginea firmei sunt influențate de o mare varietate de factori, între care, alături de cei promoționali, un rol deosebit îl au factorii care acționează prin intermediul produsului, distribuției, prețului, concurenței sau cei dependenți de variabilele macroeconomice.

Particularitățile care apar în fundamentarea strategiei promoționale impun proiectarea unor componente distincte în sistemul informațional al activității de marketing care să conțină informații privind: acțiunile promoționale ale firmei și ale concurenței; dinamica vânzărilor pentru fiecare produs în parte; sezonalitatea vânzărilor; atitudinea consumatorilor; cheltuielile promoționale și efectele acestor acțiuni.

Principalele etape ale fundamentării strategiei promoționale a firmei sunt următoarele:

- analiza informațiilor;
- stabilirea obiectivelor și a axului promoțional;
- fundamentarea bugetului pentru activitatea promoțională;
- stabilirea mixului promoțional;
- fundamentarea programului;
- derularea programului și verificarea realizării obiectivelor.

Componentele strategiei, dimensiunea și perioada de timp la care se referă diferă mult de la o firmă la alta în funcție de mai mulți factori: obiectivele urmărite, specificul produselor și

al pieţelor pe care acestea se comercializează, canalele de distribuţie şi formele de comercializare utilizate, gradul de noutate al ofertei, resursele disponibile.

1. INFORMAŢII NECESARE

Fundamentarea corectă a strategiilor promoţionale depinde nu numai de priceperea specialiştilor şi atitudinea managerilor faţă de această componentă a mixului de marketing, ci şi de informaţiile disponibile. Aceste informaţii pot fi obţinute din surse statistice, din evidenţele tehnico-operative şi contabile ale firmei, dar şi prin cercetări special organizate. Informaţiile pot fi grupate în două categorii: informaţii generale şi informaţii detaliate.

Informaţiile generale se referă la:

- mijloacele publicitare ce pot fi utilizate pentru o anumită piaţă şi accesibilitatea acestora (posturi de radio şi televiziune care acoperă aria geografică a pieţei; ziare, reviste, publicaţii speciale care se difuzează în zona respectivă, reţele telefonice şi accesibilitatea acestora ş.a.);
- manifestările promoţionale care se vor organiza în perioada pentru care se fundamentează strategia promoţională (expoziţii, târguri etc.), condiţiile şi costul participării la aceste acţiuni;
- posibilităţile de editare a unor suporturi speciale: cataloage, pliante, prospecte, broşuri, agende, calendare etc.;
- forţele de vânzare de care dispune întreprinderea, repartizarea teritorială a acestora şi rezultatele obţinute în perioade anterioare;
- posibilităţile efectuării unor vânzări grupate şi eficienţa unor astfel de vânzări;
- posibilităţile de organizare a unor concursuri publicitare, a unor manifestări ştiinţifice, culturale, sportive;
- veniturile previzionate ale populaţiei şi previziunile financiare privind cumpărătorii organizaţionali;
- reglementări juridice în vigoare privind activitatea promoţională;

În afara informaţiilor generale sunt necesare şi multe *informaţii de detaliu* privind:

- produsele firmei şi elementele de succes ale acestora (caracteristici calitative, marca, ambalajul, distribuţia, servicii postvânzare);
- previziunea cererii, ofertei, preţurilor;
- situaţia concurenţei: cota de piaţă deţinută de principalii concurenţi, caracteristicile ofertei concurenţei, activităţi promoţionale desfăşurate de concurenţi;
- cheltuieli promoţionale efectuate de firmă, structura acestora şi efectele realizate în perioade anterioare;
- evoluţia vânzărilor şi a preţurilor pe un anumit număr de ani anteriori cu detalierea pe trimestre sau luni în cazul unor variaţii semnificative pe perioade scurte de timp;
- imaginea cumpărătorilor şi a populaţiei, în general, despre firmă şi oferta acesteia.

Informațiile vor fi structurate în fișiere distincte în funcție de sursele din care se obțin, perioadele de timp la care se referă și periodicitatea actualizării.

2. OBIECTIVELE STRATEGIEI PROMOȚIONALE

Strategia promoțională trebuie să vizeze pe termen lung realizarea misiunii firmei, adică să contribuie la materializarea strategiei de ansamblu a conducerii privind personalizarea, individualizarea și creșterea puterii economice a firmei. Aceasta se transpune în acțiuni care vizează realizarea obiectivului principal și a obiectivelor derivate ale firmei pentru un orizont de timp determinat.

Obiectivele pot viza firma în totalitate, anumite domenii, produse sau servicii. În funcție de obiectivele stabilite de conducerea firmei se fundamentează obiectivele acțiunii promoționale.

Peter F. Drucker consideră că obiectivele firmei trebuie să vizeze obținerea de performanțe în mai multe domenii: menținerea și dezvoltarea pieței (1); inovarea (2); productivitatea (3); resursele fizice și financiare (4); profitabilitatea (5); performanțele managementului și dezvoltarea firmei (6); performanțele și atitudinea lucrătorilor (7); responsabilitățile firmei (8).

Activitatea promoțională contribuie într-o anumită măsură la realizarea tuturor obiectivelor menționate, dar are un aport substanțial la realizarea obiectivelor (1), (4), (5) și (6).

Din aceste obiective generale se desprind obiective specifice care stau la baza fundamentării strategiei promoționale cum ar fi: păstrarea unei anumite imagini a firmei în rândul consumatorilor; atragerea de noi consumatori și cucerirea unor noi segmente de piață; lansarea pe piață și creșterea vânzărilor din produsele noi sau modernizate.

Majoritatea acțiunilor promoționale vizează imaginea firmei și a mărcii, păstrarea consumatorilor și atragerea de noi cumpărători în vederea creșterii volumului desfacerilor, a încasărilor și în final a profitului.

Obiectivele trebuie să fie clare, precise, etapizate în timp și să permită stabilirea de responsabilități în vederea îndeplinirii lor.

Pentru păstrarea și îmbunătățirea imaginii, firma trebuie să informeze permanent cumpărătorii reali și potențiali în legătură cu activitatea și oferta sa, dar trebuie să fie și o prezență activă la manifestări promoționale, acțiuni de sponsorizare, acțiuni social-culturale.

Aceleași acțiuni au și menirea de a păstra cumpărătorii și de a atrage pe alții dar trebuie să fie completate cu acțiuni specifice pe segmente de consumatori, produse și grupe de produse.

3. STATEGII PROMOȚIONALE

Strategiile promoționale pe care le poate utiliza o firmă sunt multiple, ele putând fi grupate după diferite criterii și utilizate în diferite combinații în cadrul mixului de marketing. Punctul de plecare în selectarea alternativelor strategice îl constituie obiectivul principal al activității de marketing și obiectivele derivate ce decurg din acesta[1].

[1] C. Florescu - *Lucr. cit*, pag.409.

a) În funcție de aceste **obiective** vom întâlni *strategia instituțională*, *strategia de marcă* și *strategia de produs*. Cele trei alternative strategice se întrepătrund și condiționează reciproc: o anumită strategie instituțională are în vedere, între altele, marca și produsele; o anumită strategie de marcă impune luarea în considerare a strategiei de produs; strategia de produs trebuie integrată în strategia instituțională și strategia de marcă. Cele trei componente: firma, marca și produsul se regăsesc în oricare din cele trei alternative strategice. Diferențe apar în ceea ce privește accentul pus pe una din ele prin conținutul mesajelor, efortul promoțional alocat și timpul afectat.

b) În funcție de **orizontul de timp** vizat avem: *strategia pe termen lung* și *strategia pe termen mediu*. Pe termen lung interesează în principal imaginea firmei și a mărcii, cucerirea unor noi piețe sau extinderea cotelor pe piețele deținute deja. Pe termen mediu apar în plus preocupări privind atragerea unor segmente noi de clienți, păstrarea clienților tradiționali, ridicarea prestigiului produselor pe piață ș.a. Pe termen scurt strategia vizează creșterea vânzărilor într-un anumit sezon, dimensionarea stocurilor, obținerea prețurilor dorite ș.a. De regulă, strategia pe termen lung are caracter permanent, iar pe termen scurt vorbim de tactici de marketing, care au caracter intermitent.

c) După **raportul de forțe** în care se află cu concurenții firma poate acționa *ofensiv*, alocând sume mari pentru activități promoționale pentru a-și asigura exclusivitatea sau o poziție forte pe piață, sau poate acționa *defensiv* urmărind păstrarea cotei de piață.

d) După **gradul de adaptare** la diferite piețe sau segmente de piață strategia poate fi *diferențiată* sau *nediferențiată*. Strategia diferențiată conține alternative și mijloace specifice pentru fiecare piață în parte în funcție de particularitățile acestora, dimensiunea lor, intensitatea concurenței ș.a. Ultima alternativă tratează în același mod toate segmentele de piață și este utilizată în principal de întreprinderile producătoare de bunuri pentru producție.

e) După **gradul de implicare** a firmei în organizarea activității promoționale se pot utiliza alternativa implicării *exclusive*, alternativa implicării *parțiale* și alternativa neimplicării. În primul caz firma își organizează prin forțe proprii întreaga activitate promoțională afectând acestui scop resurse materiale, umane și financiare. În ultimul caz firma apelează la instituții specializate care realizează pe bază de contract întreaga activitate promoțională a acesteia. Prima alternativă poate conduce la unele acțiuni ineficiente din lipsa profesionalismului ridicat cerut de unele situații deosebite și, în special pe anumite piețe externe, nu poate fi utilizată. Ultima beneficiază de personal cu specializare ridicată dar necesită cheltuieli mari și nu este totdeauna eficace ca urmare a cunoașterii parțiale a specificului firmei de către instituția specializată. Majoritatea firmelor practică alternativa mixtă recurgând la instituții specializate atunci când anumite situații particulare o impun.

4. BUGETUL ACTIVITĂȚII PROMOȚIONALE

Desfășurarea activității promoționale presupune consum de resurse materiale umane și financiare care se concretizează în cheltuieli ce ocupă un loc distinct în bugetul de venituri și cheltuieli al firmei. De regulă, bugetul activității promoționale se fundamentează anual și se defalcă pe trimestre sau chiar luni. O particularitate a acestui buget constă în faptul că se elaborează doar pentru capitole de cheltuieli, veniturile urmând a se regăsi în categoria veniturilor din exploatare ale firmei, pe care le influențează pozitiv. Dimensiunea acestuia

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

depinde de o mare varietate de factori: posibilitățile financiare ale întreprinderii; locul activității promoționale în strategia de management a firmei; specificul ofertei firmei; dimensiunea pieței; stadiul produsului în ciclul său de viață; activitatea promoțională desfășurată de concurență.

Volumul fondurilor alocate pentru activități promoționale depinde în primul rând de *posibilitățile financiare ale firmei.* Oricât de favorabilă ar fi conducerea firmei față de activitatea respectivă, nu poate cheltui mai mult decât nivelul maxim al resurselor ce pot fi alocate.

La analiza posibilităților firmei trebuie să avem în vedere faptul că activitățile promoționale nu au aceeași flexibilitate în ce privește extinderea sau restrângerea lor. Activități precum: forțele de vânzare, participarea la târguri și expoziții, relațiile publice, utilizarea mărcilor sunt mai puțin flexibile, pe când publicitatea prin mass-media, cadourile promoționale, reducerile de preț au o flexibilitate foarte ridicată.

Locul activității promoționale în strategia firmei depinde în mare măsură de *preocupările existente în domeniul marketingului* în general.

Există în prezent numeroase firme care nu dispun de un compartiment specializat de marketing deși dimensiunile și volumul activității impun existența acestuia. Desigur, activitatea promoțională nu este legată exclusiv de compartimentul de marketing dar, acolo unde există, acesta fundamentează strategia în domeniul respectiv. Trebuie să avem în vedere faptul că promovarea este una din cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing și, din această cauză, unele firme fac economii tocmai acolo unde nu trebuie. Absența sau dimensiunea redusă a activităților promoționale pot avea, cel puțin pe termen lung, repercusiuni destul de grave asupra activității firmei.

Specificul ofertei are, de asemenea, un rol important în stabilirea bugetului promoțional. Astfel, pentru bunurile de consum cheltuielile promoționale ce revin la 1000 lei încasări sunt mult mai mari decât în cazul bunurilor cu utilizare productivă.

Dimensiunea pieței influențează cheltuielile promoționale, între cei doi indicatori aflându-se o relație de dependență directă: cu cât piața este mai mare, cu atât sunt necesare cheltuieli promoționale mai mari și invers.

Stadiul la care se află produsul în ciclul de viață influențează, de asemenea, cheltuielile promoționale. În prima fază a ciclului de viață cheltuielile promoționale sunt mai mari pentru a face cunoscut produsul pe piață, pentru a scoate în evidență caracteristicile distinctive, nivelul calitativ, ambalajul, designul. În faza de creștere a vânzărilor acțiunile promoționale se diversifică iar gradul lor de selectivitate crește: crește rolul forțelor de vânzare și al acțiunilor de informare pe baza demonstrațiilor practice, a opiniilor celor care utilizează deja produsul; marca produsului începe să fie cunoscută sau s-a impus deja pe piață fiind un element promoțional care trebuie folosit cu predilecție.

Maturitatea este faza care impune o serie de schimbări ale strategiei promo-ționale de produs. Concurența este acum mai puternică și de multe ori vine cu produse superioare calitativ. Este etapa în care încep să se practice reduceri de prețuri cu scop promoțional, sunt scoase în evidență unele caracteristici apreciate de cumpărători în etapele anterioare, se intensifică efortul forțelor de vânzare. Tehnici promoționale bine gândite pot amâna momentul trecerii la declin sau pot chiar relansa vânzările pentru o anumită perioadă de timp.

În faza *declinului* vânzările şi profitul scad treptat iar eforturile promoţionale devin tot mai puţin eficiente. Se practică în special tehnici de promovare a produselor prin preţ, cadouri promoţionale, vânzări grupate.

Activitatea promoţională desfăşurată de concurenţă influenţează, atât volumul resurselor alocate de firmă, cât şi structura mixului promoţional. Dacă activităţile promoţionale ale concurenţei pot fi cunoscute relativ bine post factum este mai dificilă estimarea strategiei viitoare pe care o va adopta şi, de asemenea, este mai dificilă estimarea cheltuielilor promoţionale pe care le va efectua concurenţa. Totuşi, o urmărire atentă a suporturilor şi activităţilor promoţionale, realizarea unor baze de date privind timpul, spaţiul publicitar pentru fiecare firmă concurentă în parte, pot sta la baza unor determinări cantitative care să fie avute în vedere la fundamentarea propriei strategii.

5. FUNDAMENTAREA BUGETULUI

Luând în considerare factorii care influenţează dimensiunea bugetului de promovare şi informaţiile disponibile sau care pot fi obţinute în timp util, se stabilesc metodele de fundamentare a bugetului. La alegerea metodelor se au în vedere, în plus, experienţa trecută şi posibilităţile de prelucrare a informaţiilor. Calculele de fundamentare sunt calcule previzionale şi vor sta ulterior la baza elaborării programelor promoţionale.

Pentru *previzionarea* cheltuielilor promoţionale pot fi utilizate mai multe grupe de metode, care, după complexitatea lor, pot fi grupate astfel:

- metode mecanice;
- metode bazate pe calcule globale;
- metode statistico-matematice;
- metoda calculului analitic.

În fiecare grupă poate fi inclusă o mare diversitate de metode care diferă după uşurinţa utilizării, gradul de fundamentare teoretico-metodologică, rezultatele oferite. Utilizarea metodelor are atât utilitate practică, servind la fundamentarea bugetului şi la pregătirea specialiştilor în domeniu, cât şi utilitate teoretică servind la dezvoltarea teoriei de marketing prin analiza comparativă a previziunilor şi rezultatelor.

5.1. Metode mecanice

Aceste metode au la bază experienţa, intuiţia, posibilităţile firmei, activitatea promoţională desfăşurată de concurenţă.

Metodele bazate pe experienţă şi intuiţie au în vedere acţiunile şi cheltuielile promoţionale făcute în etape anterioare şi rezultatele obţinute de firmă. Sunt utilizate de firmele mici, cu posibilităţi financiare reduse, care se adresează unui segment de cumpărători bine cunoscut. Se bazează în special pe cheltuieli aferente forţelor de vânzare şi tehnici de publicitate directă. Experienţa şi intuiţia sunt folosite frecvent în cazul firmelor mari alături de tehnici cu grad mai ridicat de formalizare.

Metoda posibilităților are în vedere disponibilitățile prezente sau viitoare de resurse ce pot fi alocate acțiunilor promoționale. Această metodă este indicată în cazul firmelor mici cu posibilități limitate la care se stabilește un plafon de cheltuieli ce nu poate fi depășit. Utilizarea metodei de către firmele cu disponibilități ridicate determină cel mai adesea o supra-dimensionare a acțiunilor promoționale și necorelarea acestora cu nevoile reale ale firmei.

Metoda competițională are în vedere activitatea promoțională desfășurată de concurență. Metoda prezintă avantajul că antrenează personalul de marketing în direcția unei bune cunoașteri a efortului promoțional al concurenței dar prezintă și destule dezavantaje.

În primul rând, dacă acțiunile și efortul promoțional al concurenței pot fi identificate și evaluate, nu același lucru se poate spune și despre elementele care au stat la baza fundamentării strategiei. De asemenea, sunt mai greu de evaluat efectele înregistrate de concurență în urma aplicării unei anumite strategii promoționale ca urmare a multitudinii factorilor care influențează vânzările și cota de piață.

Totodată, metoda poate duce la o competiție promoțională nejustificată de nevoile reale ale firmei și la supradimensionarea bugetului promoțional.

5.2. Metode bazate pe calcule globale

Aceste metode stau la fundamentări previzionale a cheltuielilor promoționale plecând de la cheltuielile perioadei anterioare și o serie de indicatori ce caracterizează dimensional activitatea firmei cum ar fi: cifra de afaceri, volumul vânzărilor, cota de piață, profitul realizat.

Previzionarea cheltuielilor promoționale în funcție de cifra de afaceri constă într-o estimare extrapolativă a acestora ținând seama de dinamica indicatorului respectiv, exprimată sub formă de indice (iCa) sau indice al sporului ($i\Delta Ca$). Relațiile de calcul vor fi:

$$P_1 = P_0 \cdot iCa, \text{ respectiv: } P_1 = P_0 \left(1 + \frac{i\,\Delta\, Ca}{100} \right)$$

în care:

P_0 - cheltuieli promoționale în perioada de referință;

P_1 - cheltuieli promoționale previzionate;

$i\Delta Ca$ - indicele sporului cifrei de afaceri în perioada t_1 față de perioada t_0(exprimat în procente).

Acest calcul presupune o proporționalitate directă între cifra de afaceri și cheltuielile promoționale (o creștere cu 1% a cifrei de afaceri duce la o creștere cu 1% a cheltuielilor promoționale). În realitate dependența nu este în această proporție: la o anumită creștere a cifrei de afaceri cresc și cheltuielile promoționale dar, cu cât cifra de afaceri crește mai mult, cu atât diferența dintre indicele sporului cifrei de afaceri și indicele sporului cheltuielilor promoționale se mărește.

Altfel spus, coeficientul de elasticitate al cheltuielilor promoționale în funcție de cifra de afaceri scade atunci când cifra de afaceri crește. Acest fapt se explică prin faptul că o parte din cheltuieli promoționale depind mai mult de produse și activități și mai puțin sau deloc de volumul vânzărilor sau volumul de activitate.

O formă posibilă a relației globale care ține seama de această dependență este următoarea:

$$P_1 = P_0 \left(1 + \frac{i\,\Delta\,Ca}{100}\right)^{\alpha}$$, în care:

α - coeficient cu valori cuprinse dintre *0* și *1* al cărui nivel scade atunci când $i\Delta Ca$ crește.

Valoarea coeficientului α poate fi stabilită prin calcule statistice sau poate fi aproximată cu o relație de forma:

$$\alpha = \frac{1}{e^{\ln iCa}} \quad \text{sau} \quad \alpha = \frac{1}{e^{lg\ iCa}}$$

Prima relație este mai adecvată în cazul unei game sortimentale relativ staționare iar a doua în cazul înnoirii sau diversificării gamei. Așa cum se observă din exemplul următor folosirea celei de a doua relații pentru calculul global ne conduce, indiferent de relația folosită pentru determinarea coeficientului α, la creșteri degresive ale cheltuielilor promoționale o dată cu creșterea cifrei de afaceri.

Ritmul mediu anual de creștere este egal cu cel al cifrei de afaceri în cazul utilizării primei relații și scade la jumătate, respectiv la mai puțin de o treime atunci când se utilizează coeficientul de corecție, ducând la estimări mult mai apropiate de realitate.

Ritmurile anuale de creștere sunt calculate prin metoda mediei geometrice.

O altă variantă a metodei globale, propusă de unii autori[2] este *metoda procentului din vânzări*. Aceasta presupune stabilirea unui coeficient al cheltuielilor promoționale în funcție de vânzările firmei.

Previziunea cheltuielilor promoționale prin metoda globală

Tabelul nr.12.1.

a) în cazul unei game sortimentale relativ staționare

Anul	C_a	iC_a	$i\Delta Ca$	ln iCa	α	Cheltuieli promoționale previzionate (mil. lei)	
						Relația fără α	Relația cu α
t_0	100	-	-	-	-	10	10,0
t_1	200	2,00	1,00	0,693	0,500	20	14,1
t_2	280	1,40	0,40	0,336	0,715	28	17,9
t_3	350	1,25	0,25	0,223	0,800	35	21,4
t_4	400	1,14	0,14	0,131	0,857	40	24,0

[2] Gh. Rusu – *Lucr. cit.*, pag. 248.

b) în cazul înnoirii sau diversificării gamei sortimentale

Anul	C_a	iC_a	$i\Delta Ca$	lg iCa	α	Cheltuieli promoționale previzionate (mil. lei)	
						Relația fără α	Relația cu α
t_0	100	-	-	-	-	10	10,0
t_1	200	2,00	1,00	0,301	0,740	20	16,7
t_2	280	1,40	0,40	0,146	0,864	28	22,3
t_3	350	1,25	0,25	0,097	0,906	35	27,3
t_4	400	1,14	0,14	0,057	0,945	40	31,0

Coeficientul poate fi stabilit la nivelul ponderii pe care aceste cheltuieli au avut-o în totalul vânzărilor într-o perioadă anterioară, fără nici un fel de corecție, sau cu unele corecții ce țin seama de eventualele schimbări preconizate pentru perioada de previziune. Relația de calcul va fi:

$$P_1 = K \cdot V_1 = \frac{P_0}{V_0} \cdot V_1 = P_0 \cdot iV \quad \text{sau} \quad P_1 = P_0(1 + i\Delta V),$$

ceea ce revine la prima formă a relației globale în funcție de cifra de afaceri. De aici se poate ajunge, în același mod, la cea de a doua relație globală cu deosebirea că se modifică variabila independentă.

$$P_1 = P_0(1 + i\Delta V)^{\alpha}$$

V_0 - volumul vânzărilor în perioada t_0 (exprimat cantitativ, pe produse sau valoric);

V_1 - volumul vânzările în perioada pentru care se previzionează cheltuielile promoționale.

Procentul respectiv poate fi stabilit și în mod arbitrar plecând de la experiența trecută sau ținând seama de obiectivele viitoare. În 1987 firmele din SUA au investit în acest scop 3% din vânzările viitoare dar experții în marketing susțin că ar fi necesar 5%. Jay Conrad Levinson susține aplicarea acestei metode prin faptul că "Te obligă să privești către viitor, să acționezi, nu să reacționezi, să te dăruiești și să te menții așa, să fii consecvent, să încerci din toate puterile să câștigi încrederea potențialilor clienți"[3]. Același autor susține că, în concepția "luptătorilor de guerillă" prin mijloacele marketingului, procentul investit în acțiuni promoționale ar trebui să fie între 10 și 15% din vânzările proiectate.

Această relație poate fi aplicată și distinct, pe produse sau grupe de produse.

O a treia variantă a metodei globale este propusă de Peckham pentru produsele noi și are în vedere *cota de piață* pe care firma dorește să o ocupe cu produsele respective. Relația de calcul este:

---

[3] Jay Conrad Levinson - *Guerilla marketing attac. Noi strategii și tactici de obținere a profiturilor mari cu investiții mici*, ASE World Entreprises Business Tech International Press SRL, București, pag.122.

$$P = 1,5 \cdot \frac{V_f}{V_r} \cdot B_p$$, în care:

V_f - vânzările estimate ale firmei, în unităţi fizice sau valorice;

V_r - vânzări totale în ramura sau domeniul respectiv, inclusiv vânzările firmei;

B_p - cheltuieli promoţionale totale în ramura sau domeniul considerat.

Relaţia este recomandată pentru primii doi ani din ciclul de viaţă al produsului dar prezintă inconveniente legate de obţinerea informaţiilor privind vânzările şi cheltuielile promoţionale la nivelul ramurii.

O a patra variantă a metodei pleacă de la *coeficientul de elasticitate* al *vânzărilor*[4] în raport cu cheltuielile promoţionale care, la un nivel optim al acestora, are valoarea $\frac{P}{V_n}$.

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{P}{V_n}$$, în care:

Q - cantitatea ce urmează a se fabrica şi vinde;

V_n - venitul net din activitatea de exploatare calculată cu relaţia:

$$V_n = Q \cdot p - C_p - P$$, în care:

p - preţul mediu previzionat a se obţine pe unitatea de produs;

C_p - costul total al producţiei fabricate;

P - cheltuieli promoţionale totale.

Din această relaţie rezultă:

$$\frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{P - P_0} = \frac{P}{V_n} \leftrightarrow \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{1}{P - P_0} = \frac{1}{V_n}$$

deci:

$$P = P_0 + \frac{\Delta Q}{Q} \cdot V_n \quad \text{sau} \quad P = P_0 + V_n \cdot i\,\Delta Q$$

Din ultima formă a relaţiei putem desprinde concluzia că cheltuielile promoţionale se majorează faţă de un nivel dat cu o anumită parte din venitul net, parte promoţională cu sporul relativ al producţiei sau vânzărilor.

*Principalele **dezavantaje*** care apar în urma utilizării acestor metode sunt:

- dependenţa cheltuielilor promoţionale de volumul vânzărilor sau cifra de afaceri nu stimulează acţiunile respective atunci când vânzările sunt reduse sau în scădere şi când de fapt efortul în această direcţie ar trebui să crească;
- dificultăţi în estimarea cheltuielilor promoţionale făcute de către toate firmele dintr-o ramură sau domeniu (în cazul variantei a treia).

Atunci când se pot obţine informaţiile necesare metodele globale sunt uşor de aplicat şi, într-o primă fază, permit o estimare a bugetului activităţii promoţionale care poate fi comparat cu cel obţinut prin alte grupe de metode.

[4] Munteanu V. ş.a., - *Bazele marketingului*, Editura Grafix, Iaşi, 1992, pag.245.

5.3. Metode statistico-matematice

O mai bună fundamentare a bugetului promoțional se poate realiza cu ajutorul metodelor statistico-matematice a căror utilizare necesită însă un volum mai mare de informații și calcule. Aceste metode presupun existența sau posibilitatea stabilirii unor relații statistico-matematice care reflectă dependența cheltuielilor promoționale de anumiți factori de influență sau dependența vânzărilor de cheltuielile promoționale. Astfel de relații pot fi stabilite global, pentru ansamblul activităților promoționale, dar și analitic, pentru fiecare componentă a mixului promoțional. De preferat este utilizarea ultimei variante care prezintă mai puține dificultăți de calcul și conduce la estimări mai corecte ca urmare a creșterii gradului de fidelitate cu care ecuațiile de regresie specifice descriu legăturile dintre fenomenele analizate.

Multe modele statistico - matematice se bazează pe relația de dependență dintre vânzările totale sau dintr-un produs și cheltuielile promoționale sau cheltuielile făcute pentru o componentă a mixului promoțional. Aceste relații au la bază două ***ipoteze***:

- atunci când cheltuielile promoționale cresc, volumul vânzărilor crește degresiv până la un anumit nivel;
- după ce vânzările ajung la un nivel maxim, dacă efortul promoțional nu se amplifică, acestea încep să scadă. Evoluția poate fi descrisă de două tipuri de curbe: o curbă cu saturația; o curbă cu un punct de maxim corespunzător unui anumit efort promoțional.

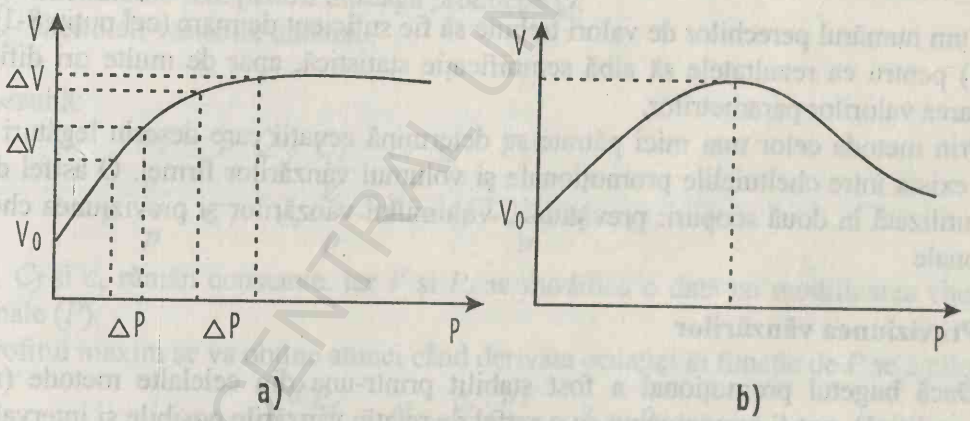


Fig.12.1. Dinamica vânzărilor în funcție de efortul promoțional

Bineînțeles, pot fi formulate și alte ipoteze privind corelația dintre vânzări și cheltuielile promoționale: creștere liniară, creștere după o curbă logistică, creștere exponențială sau după o funcție putere etc. Toate aceste ipoteze se pot adeveri pentru diferite situații practice concrete, specialistului de marketing revenindu-i sarcina să identifice relația cea mai adecvată și să o justifice. Soluționarea statistico-matematică a problemei nu prezintă dificultăți insurmontabile, aspect pe care îl vom prezenta în continuare pentru primele două tipuri de legături.

5.3.1. Creşterea efectelor cu rată descrescătoare

Prima situaţie este frecvent întâlnită şi este avută în vedere de specialişti chiar şi atunci când nu doresc să ajungă la anumite relaţii formalizate pentru descrierea dependenţei dintre efecte şi cheltuielile promoţionale. Această situaţie se explică atât prin acţiunea concurenţei, cât şi prin faptul că o piaţă are o anumită capacitate de absorbţie a produsului, care, în condiţiile existente la un moment dat, nu poate fi depăşită oricare ar fi nivelul cheltuielilor de marketing.

O relaţie matematică referitoare la legătura dintre cele două variabile în cazul în care efectele cresc până la un anumit nivel după care, o perioadă de timp, rămân constante chiar dacă cheltuielile de marketing cresc, se prezintă astfel:

$$V = a + b\,lgP, \text{ în care:}$$

a şi *b* - parametrii ecuaţiei de regresie.

Parametrii a şi b pot fi determinaţi prin metoda celor mai mici pătrate atunci când se cunosc mai multe perechi de valori (P_i, V_i), obţinute pe cale experimentală sau prin observaţii statistice. Se rezolvă în acest scop sistemul:

$$\begin{cases} na + b\sum lgP = \sum V \\ a\sum lgP + b\sum lg^2 P = \sum V \cdot lg\ P \end{cases}$$

Cum numărul perechilor de valori trebuie să fie suficient de mare (cel puţin 8-10 perechi de valori) pentru ca rezultatele să aibă semnificaţie statistică, apar de multe ori dificultăţi în determinarea valorilor parametrilor.

Prin metoda celor mai mici pătrate se determină ecuaţii care descriu legături statistice care pot exista între cheltuielile promoţionale şi volumul vânzărilor firmei. O astfel de ecuaţie poate fi utilizată în două scopuri: previziunea volumului vânzărilor şi previziunea cheltuielilor promoţionale

Previziunea vânzărilor

Dacă bugetul promoţional a fost stabilit printr-una din celelalte metode (mecanică, globală, analitică), pot fi previzionate cu o astfel de relaţie vânzările posibile şi intervalul în care acestea se vor situa cu o anumită probabilitate.

Previziunea cheltuielilor promoţionale

Ceea ce ne interesează pe noi este să previzionăm cheltuielile promoţionale în două ipoteze:

a) pentru a realiza un nivel prestabilit al vânzărilor;
b) pentru a realiza un nivel cât mai bun (dar necunoscut) al vânzărilor.

În ambele situaţii trebuie să stabilim mai întâi ecuaţia vânzărilor în funcţie de cheltuielile de promovare.

Realizarea nivelului prestabilit al vânzărilor

Problema poate fi soluționată în acest caz plecând de la relația anterioară în care se cunoaşte volumul vânzărilor *V:*

$$V = a + b\ lgP$$

Din ecuație putem determina cu uşurință nivelul cheltuielilor promoționale necesare înlocuind variabila V cu nivelul prestabilit.

Realizarea unui nivel cât mai bun al vânzărilor

În acest caz, chiar dacă se cunosc valorile parametrilor ecuației, aceasta rămâne cu două necunoscute V şi P care pot fi determinate doar pe baza unor ipoteze suplimentare. Aceste ipoteze se vor referi la vânzări şi vor viza acel nivel al vânzărilor care să asigure maximizarea profitului, maximizarea cotei de piață, sau realizarea altor obiective ale firmei.

Dacă avem în vedere maximizarea profitului, se pleacă de la relația profitului din vânzări:

$P_r = V - C$, unde:

$V = p \cdot Q$ şi $C = C_f + c_v \cdot Q + P$, în care:

P_r - profitul total obținut din vânzarea cantității Q la un preț unitar mediu p;

C_f - cheltuielile fixe pentru întreaga producție Q;

c_v - cheltuieli variabile unitare.

Rezultă:

$$P_r = p \cdot Q - C_f - c_v \cdot Q - P =$$

$$= p \cdot \frac{V}{p} - C_f - c_v \cdot \frac{V}{p} - P = (1 - \frac{c_v}{p})\ V - C_f - P$$

în care p, C_f şi c_v rămân constante, iar V şi P_r se modifică o dată cu modificarea cheltuielilor promoționale (P).

Profitul maxim se va obține atunci când derivata ecuației în funcție de P se anulează:

$$\frac{d\,P_r}{dP} = (1 - \frac{c_v}{p})\frac{dV}{dP} - 1 = 0$$

Rezultă:

$$\frac{dV}{dP} = \frac{1}{1 - \frac{c_v}{p}}$$

Se ajunge în acest mod la coeficientul de elasticitate a vânzărilor în funcție de cheltuielile promoționale care, în acest context, ne arată că vânzările aduc un profit maxim atunci când o unitate monetară afectată acestui scop determină o creştere a vânzărilor cu dV.

Din ecuația: $V = a + b\ lgP$

rezultă: $\frac{dV}{dP} = b\frac{lg\, e}{P}$

Prin egalarea celor două relații obținute pentru raportul $\frac{d\,V}{d\,P}$ avem:

$$\frac{blg\, e}{P} = \frac{1}{1 - \frac{c_v}{p}}, \text{ de unde rezultă:}$$

$$P = \frac{b(p - c_v)}{p} \cdot \lg e = 0{,}4343\frac{b(p - c_v)}{p}$$

Deși ultima relație nu conține ca variabilă vânzările, legătura cu acestea se face prin intermediul parametrului *b*.

Exemplu: Într-un experiment de marketing se alocă sume în creștere pentru bugetul promoțional și se înregistrează vânzările din tabelul următor:

Dinamica cheltuielilor cu promovarea și a vânzărilor

Tabelul nr.12.2.
(mii lei)

Cheltuieli cu promovarea (P)	*Vânzări* (V)	lg P	lg^2 P	V·lg P
20	1000	1,301	1,693	1301,0
25	1200	1,398	1,954	1677,6
30	1300	1,477	2,182	1920,1
35	1360	1,544	2,384	2099,8
40	1400	1,602	2,566	2242,8
Total	6260	7,322	10,779	9241,3

Obținem sistemul: $\begin{cases} 5a + 7{,}322b = 6260 \\ 7{,}322a + 1{,}4721b = 9241{,}3 \end{cases}$

Rezolvând sistemul se obține ecuația:

$$V = -649{,}8 + 1298{,}7 \lg P$$

Dacă prețul produsului este de 3000 mii lei și cheltuielile variabile sunt de 2000 mii lei, cheltuielile promoționale care pot duce la maximizarea profitului trebuie să fie:

$$P = 0{,}434\frac{1298{,}7(3000 - 2300)}{3000} = 132 \text{ mil. lei}$$

Vânzările aferente sunt:

$$V = -649{,}8 + 1298{,}7 \lg 132 = 2104 \text{ mil lei}$$

Prin urmare, pentru a realiza profit maxim întreprinderea trebuie să facă cheltuieli promoționale în valoare totală de 132 mii lei, ceea ce reprezintă 6,3% din cifra de afaceri.

BCU IAȘI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

5.3.2. Creşterea şi scăderea efectelor

Pentru situaţia în care de la un anumit nivel alocarea suplimentară de fonduri pentru activităţi promoţionale devine ineficientă, întâlnim în literatura de specialitate o ecuaţie de forma[5]:

$$\frac{dV}{dt} = \gamma P \cdot \left(\frac{V_{max} - V}{V_{max}} \right) - \lambda V$$, în care:

γ - creşterea vânzărilor ca efect al creşterii cheltuielilor promoţionale;
V_{max} - nivelul maxim posibil al vânzărilor;
λ - scăderea vânzărilor prin pierderea normală de clientelă.

Prin egalarea cu zero a relaţiei de mai sus obţinem:

$$P = \frac{\lambda V}{\frac{\gamma (V_{max} - V)}{V_{max}}}$$

O altă relaţie care are în vedere nivelul maxim al vânzărilor este propusă de S.K. Gupta şi K.S. Krishman[6]

$V = V_{max}(1 - e^{-\gamma P})$, în care:
γ - constantă determinată statistic.

Prin transformări succesive relaţia devine:

$$P = \ln \left(\frac{V_{max}}{V_{max} - V} \right)^{\frac{1}{\gamma}}$$

La acestea se pot adăuga şi multe alte modele statistico-matematice, fiecare dintre ele fiind adecvat unor situaţii concrete. Pentru toate modelele rămâne însă ca principală dificultate determinarea valorilor parametrilor. Chiar dacă se pot estima cu o precizie ridicată vânzările, profitul şi cheltuielile, influenţa activităţii promoţionale asupra acestor variabile nu poate fi stabilită decât cu o anumită probabilitate. Şi aceasta deoarece succesul acţiunii promoţionale depinde de foarte mulţi factori, unii obiectivi şi alţii subiectivi, care se modifică în timp, atât ca dimensiune, cât şi ca mod de acţiune. Utilizarea tehnicilor de prelucrare automată a datelor uşurează folosirea metodelor statistico-matematice, în special prin multitudinea variantelor care pot fi luate în considerare şi operativitatea cu care se obţin rezultatele.

5.4. Metoda analitică

Fundamentarea bugetului promoţional se poate realiza şi prin analiza detaliată a fiecărei componente a mixului promoţional şi estimarea cheltuielilor necesare transpunerii în practică a

[5] Vidale, M.J., Walfe, M.B. - *An Operations Research. Study of Sale Response to Advertising*, SUA, 1957, pag.61.
[6] Français Pagny - *La stratégie des produits dans l'entreprise*, Dunod, Paris, 1971, pag.207.

acestora la un anumit nivel şi prin anumite mijloace. De multe ori metoda analitică poate conduce la fundamentarea mai corectă a bugetului promoţional prin faptul că poate lua concomitent în considerare o mare varietate de factori de influenţă.

Dezavantajul principal al metodei constă în volumul mai mare de muncă, volum care poate fi însă diminuat în condiţiile prelucrării automate a informaţiilor.

Principalele etape care se parcurg pentru aplicarea metodei sunt următoarele:

- inventarierea tuturor activităţilor promoţionale care pot fi practicate în cadrul ramurii sau sectorului, a tehnicilor aferente şi a mijloacelor de realizare;
- stabilirea dimensiunilor la care se va realiza fiecare activitate promoţională;
- estimarea resurselor necesare şi a cheltuielilor de efectuat;
- însumarea cheltuielilor, determinarea bugetului necesar şi compararea acestuia cu nivelul maxim al fondurilor ce pot fi alocate;
- stabilirea corecţiilor şi recalcularea cheltuielilor.

5.4.1. Elemente de fundamentare

Fundamentarea bugetului promoţional prin metoda analitică necesită mai întâi o inventariere a activităţilor promoţionale şi, într-o a doua etapă, stabilirea dimensiunilor posibile şi necesare pentru fiecare activitate în parte.

a) ***Inventarierea activităţilor promoţionale*** este etapa care necesită un volum mare de muncă şi atenţie deosebită pentru a nu fi omise anumite mijloace, tehnici sau suporturi publicitare. Odată elaborată "lista", volumul de muncă necesar la o nouă fundamentare a bugetului se reduce simţitor întrucât va fi necesară doar actualizarea acesteia. Cum în prezent majoritatea firmelor dispun de tehnică de calcul este de preferat proiectarea unei baze de date cu informaţii care să fie utilizate în fundamentarea activităţii promoţionale. În plus, o astfel de bază de date poate fi actualizată permanent pe măsură ce se obţin informaţii suplimentare în domeniul respectiv, aşa încât, atunci când se fundamentează bugetul, baza este deja "la zi".

Având în vedere particularităţile activităţilor promoţionale se impune elaborarea unor fişiere distincte pentru fiecare activitate în parte. O posibilă structură a unor astfel de fişiere este prezentată în cele ce urmează.

Pe lângă informaţiile din aceste fişiere pot fi utilizate şi o serie de alte informaţii din baza generală de date a activităţii de marketing.

În ceea ce priveşte structura fişierelor, aceasta este prezentată simplificat putând fi extinsă şi adaptată la specificul fiecărei firme. Modul de structurare a informaţiilor (codificare, extensie etc.) depinde de dimensiunea firmei, dimensiunea gamei sau gamelor de produse, aria şi structura pieţei etc.

Codul. Pentru referinţe operative, sortări, actualizări, interclasări, fiecare activitate şi suport vor fi codificate, de regulă, alfanumeric.

Pentru publicitatea prin presă codul trebuie să conţină caractere referitoare la frecvenţa apariţiei, caracterul publicaţiei (de informare generală, politic, cultural pentru copii etc.), aria de răspândire.

Exemplu:

CGJ001 - cotidian de informare generală cu apariţie la nivel de judeţ;

SCN001 - săptămânal pentru copii cu apariție la nivel național.

Codificarea presupune mai întâi stabilirea criteriilor de grupare a publicațiilor și ierarhizarea acestora pe diferite trepte în funcție de gradul de detaliere a codului (în exemplul anterior trei trepte).

Pentru publicitatea prin radio și televiziune codul îndeplinește un rol similar și va conține, la fel, caractere referitoare la natura media (R - radio, T - televiziune, C - televiziune prin cablu), aria de răspândire a informațiilor (local, zonal, național, internațional).

Codificarea produselor poate fi particularizată pentru această activitate, dar pot fi utilizate și codurile din baza generală de date pentru a se asigura integrarea subsistemului în sistemul informatic la nivel de societate comercială. Târgurile și expozițiile vor fi codificate după natura lor, aria de răspândire a participanților, gradul de specializare ș.a.

Tariful reprezintă taxa plătită pentru o unitate de spațiu publicitar la o singură apariție a anunțului sau mesajului. De multe ori, același mijloc publicitar sau mijloace diferite practică sisteme diferite de tarifare, așa încât este necesară inventarierea acestora și inserarea lor în câmpuri distincte ale fișierelor.

Informațiile privind tarifele pot fi obținute direct de la mijloacele media vizate sau din rapoartele unor instituții specializate. Tarifele au și caracter dinamic modificându-se în timp funcție de mai mulți factori: costul suportului publicitar, tirajul, politica folosită de concurență, evoluția generală a prețurilor și tarifelor. Acest aspect trebuie avut în vedere la actualizarea informațiilor din fișiere și la previzionarea elementelor bugetului promoțional.

Auditoriul se stabilește în funcție de tiraj sau populația zonei acoperite de media, număr de abonați, numărul mediu al ziarelor vândute la o apariție sau într-o perioadă de timp etc.

Acoperirea utilă reflectă numărul lectorilor sau auditorilor din segmentele vizate de firmă. Aceasta poate fi stabilită pe baza unei cercetări speciale care precede fundamentarea activității publicitare (se are în vedere faptul că același exemplar al unui mijloc media poate informa mai multe persoane).

b) ***Dimensiunile*** la care se vor realiza acțiunile promoționale vor fi stabilite într-o primă fază urmărindu-se maximizarea efectelor. Aceste efecte trebuie să fie estimate distinct pe categorii de acțiuni promoționale.

În cazul *publicității* trebuie avut în vedere obiectul acesteia și obiectivele urmărite.

Pentru publicitatea de produs (serviciu) efectele pot fi apreciate prin prisma modificărilor pe care le vor înregistra o serie de indicatori cum ar fi:

- numărul persoanelor care dețin informații privind existența produsului și, eventual, a caracteristicilor esențiale ale acestuia;
- numărul persoanelor care își manifestă intenția de cumpărare;
- volumul vânzărilor.

Aceste efecte pot fi previzionate pe cale empirică ținând seama de rezultatele obținute anterior sau cu ajutorul unor modele statistico-matematice. Și într-un caz și în altul sunt necesare informații istorice, sau informații obținute pe baza unor anchete pilot. Informațiile pot fi în legătură cu efectele unor acțiuni publicitare asupra indicatorilor menționați pentru produsul în cauză, pentru un produs similar, sau valori medii pentru diferite produse. Cu cât informațiile

se îndepărtează de produsul pentru care se fac estimările, cu atât erorile de previziune se măresc, fapt ce trebuie avut în vedere prin luarea în considerare a intervalelor de previziune.

După obținerea informațiilor necesare, două probleme se cer a fi rezolvate pentru a stabili eventualele cheltuieli promoționale aferente tehnicilor utilizate:

- stabilirea legăturilor statistice și explicitarea lor;
- stabilirea contribuției individuale a fiecărei tehnici promoționale asupra indicatorilor de rezultate (efecte).

Legăturile statistice se stabilesc și explicitează prin metodele cunoscute, în funcție de informațiile disponibile (metoda celor mai mici pătrate, metoda verosimilității maxime, metoda momentelor ș.a.).

Contribuția unor tehnici promoționale se poate previziona relativ ușor în cazul legăturilor unifactoriale.

$$y = f(x) \rightarrow x = z(y)$$

y - nivelul previzionat (previziune normativă) al indicatorului de rezultate;

x - nivelul calculat al efortului promoțional aferent unei anumite tehnici care asigură realizarea valorii y cu o anumită probabilitate (stabilită cu ajutorul testului "t" pe baza legăturii dintre y și x);

z - funcție care caracterizează legătura de dependență inversă dintre variabilele y și x.

Atunci când nivelul variabilei dependente este determinat de acțiunea mai multor tehnici promoționale pot fi utilizate alte metode matematice sau, în cazul cunoașterii ecuației de regresie multiplă, se poate recurge la un procedeu simplificat ce ierarhizează variabilele independente în ordinea crescătoare a contribuției asupra rezultatelor și se fixează niveluri ale variabilelor situate pe primele $n-1$ locuri, ajungându-se astfel la o dependență unifactorială între variabila dependentă și cea de a $n-a$ variabilă independentă care are și cea mai mare influență asupra modificărilor variabilei dependente.

Aceste probleme se pun în principal pentru publicitatea prin mijloace media, iar dimensiunea unei activități este dată de două elemente: numărul și timpul mijloacelor utilizate și frecvența apariției.

Numărul și diversitatea mijloacelor utilizate trebuie să asigure o bună informare a publicului dar nu pot depăși anumite limite legate mai ales de fondurile ce pot fi alocate. Din această cauză, inventarierea tuturor mijloacelor posibile constituie prima etapă a stabilirii dimensiunii publicității prin mijloace media. O a doua, la fel de importantă, constă în alegerea mijloacelor media, a tipurilor de mesaje ce vor fi difuzate și a frecvenței difuzării. Se poate recurge în această etapă și la o cercetare pe bază de chestionar, care se adresează persoanelor din conducerea firmei, specialiștilor, cărora li se solicită opinii în legătură cu selectarea mijloacelor publicitare media. Este obligatorie pentru succesul unei astfel de cercetări includerea în chestionare a unor informații legate de mijloacele utilizabile, tarifele practicate, acoperirea utilă și altele.

Pentru *publicitatea de marcă* principalii indicatori urmăriți vor fi:

- numărul persoanelor care cunosc marca;
- numărul persoanelor care au o atitudine pozitivă față de produsele comercializate sub marca respectivă;
- numărul persoanelor care intenționează să cumpere și care intră în posesia unor produse realizate sau comercializate sub marca respectivă;
- volumul vânzărilor pe unitatea de timp (zi, săptămână, lună, an).

Și în acest caz problema estimărilor cantitative necesită acțiuni și determinări similare cu cele întâlnite la publicitatea de produs.

În cazul *publicității instituționale* indicatorii în baza cărora se fac determinările cantitative sunt similari cu cei utilizați în cazul publicității de marcă, cu deosebirea că se referă la întreprindere.

Dimensiunile publicității prin alte mijloace decât mass-media pot fi stabilite cu mai multă ușurință întrucât diferă mult ca nivel și frecvență.

5.4.2. Estimarea necesarului de resurse

Cunoscând dimensiunile la care se vor desfășura activitățile promoționale se pot estima cheltuielile necesare pentru fiecare componentă în parte și pentru ansamblul strategiei promoționale.

a) **Cheltuielile promoționale** aferente fiecărei acțiuni vor fi estimate plecând de la informațiile anterioare și luând în considerare caracteristicile specifice fiecărui tip de acțiune promoțională.

1. Estimarea cheltuielilor pentru publicitate diferă mult de la un mijloc de publicitate la altul, de la o țară sau zonă geografică la alta.

Pentru *publicitatea prin mijloace media* cheltuielile se calculează prin înmulțirea tarifului cu frecvența difuzării mesajului:

$$C_p = \sum\sum t_{ij} \cdot n_{ij} + \sum C_{ri}, \text{ în care:}$$

t_{ij} - tariful transmiterii mesajului j prin mijlocul media i;
n_{ij} - numărul de reluări ale mesajului j în același mijloc media i, într-un an;
c_{ri} - cheltuieli cu redactarea mesajului i și alte cheltuieli dependente de mesaj.

Cheltuielile pentru *publicitatea de marcă* au în vedere politica de marcă a firmei și resursele necesare transpunerii acesteia în practică. În afara unor cheltuieli legate de taxe, litigii pentru protejarea mărcii, cheltuielile care vizează promovarea propriu-zisă a mărcii se vor găsi în diferite grupe de cheltuieli promoționale.

Pentru *publicitatea exterioară* sunt avute în vedere mijloacele, numărul lor și locurile de amplasare. Cheltuielile legate de acest tip de publicitate sunt de două feluri: cheltuieli fixe de natura investițiilor pentru realizarea suportului publicitar și cheltuieli anuale sub formă de taxe. Deci cheltuielile vor fi:

$$C_{pe} = \sum \frac{I_i}{ni} \cdot \frac{(1+k)^{n_i} - 1}{k(1+k)^{n_i}} + \sum T_{xi}$$, în care:

C_{pe} - cheltuieli pentru publicitate exterioară (anuale);
I_i - cheltuieli de natura investiţiilor făcute pentru suportul i;
n_i - durata de utilizare a suportului (ani);
$\frac{(1+k)^{n_i} - 1}{k(1+k)^{n_i}}$ - factor de actualizare;
k - rata sau coeficientul de actualizare;
T_{xi} - taxe anuale pentru utilizarea suportului.

Publicitatea prin *tipărituri* presupune stabilirea mijloacelor şi a tirajului. Mijloacele se stabilesc în funcţie de tradiţii, obiceiuri şi o serie de elemente care ţin de specificul activităţii întreprinderii şi natura clientelei.

Costul unui astfel de mijloc este alcătuit din: costul redactării, costul editării şi tipăririi, costul difuzării sau al afişării (în cazul afişelor, la fel, sub forma unor taxe de afişaj sau chirii).

$$C_t = \sum C_{ri} + \sum n_i c_{ti} + \sum (n_i c_{di})$$, în care:

C_{ri} - costul redactării suportului publicitar i;
n_i - număr de exemplare ce vor fi realizate din suportul i;
c_{ti} - costul editării şi tipăririi unui exemplar;
c_{di} - costul difuzării unui exemplar din suportul i.

Pentru multe suporturi costul difuzării este un cost mediu întrucât multe exemplare sunt înmânate direct unor persoane sau sunt expediate unor firme.

Publicitatea directă poate fi estimată cantitativ, cu aproximaţie, ţinând seama de natura relaţiilor cu clienţii şi de experienţa anterioară. Cheltuielile aferente pot fi estimate global sau analitic plecând de la cheltuielile medii lunare sau de la mijloacele folosite şi frecvenţa utilizării. Ultima variantă, de estimare analitică, se justifică atunci când ponderea acestei forme de publicitate depăşeşte 5-10% din totalul cheltuielilor aferente publicităţii.

*2. **Cheltuielile privind promovarea vânzărilor*** se stabilesc global, sau distinct pentru fiecare acţiune de promovare în parte atunci când acestea au o pondere semnificativă în totalul cheltuielilor promoţionale.

*3. **Prin reducerile de preţ*** sau tarife are loc o renunţare la anumite încasări posibile care poate fi asimilată unei cheltuieli în vederea determinării efortului total:

$$C_{rp} = \sum q_i (p_i - p_{ri})$$, în care:

q_i - cantitatea estimată a se vinde din produsul i după aplicarea reducerii de preţ;
p_i - preţul planificat sau preţul mediu previzionat pentru produsul i;
p_{ri} - preţul redus al produsului i;
C_{rp} - cheltuieli promoţionale cu reducerile de preţ.

*4. **Pentru vânzările grupate*** se poate estima, de asemenea, o reducere de încasări unitare care se asimilează unei cheltuieli:

$C_g = \sum q_i \ (p_i - p_{gi})$, în care:

C_g - cheltuieli promoționale cu vânzările grupate;
q_i - cantitatea previzionată a se vinde din grupa de produse (servicii) *i*;

$p_i = \sum p_{ij}$, în care:

p_{ij} - prețul produsului *j* inclus în grupa *i*;
p_{gi} - prețul global al grupei *i* ($p_{gi} < p_i$).

*5. **Cheltuielile cu sponsorizarea*** se planifică ținând seama de posibilitățile firmei și prevederile legislației în vigoare.

*6. **Cheltuielile pentru relații publice*** por fi planificate global sau analitic, ținând seama de numărul mediu anual al delegațiilor ce vizitează firma, frecvența conferințelor de presă, numărul manifestărilor cu caracter științific și de popularizarea care vor fi organizate etc.:

$C_{rp} = \sum c_{rpi} \cdot N_i$, în care:

C_{rp} - cheltuieli pentru relațiile publice;
c_{rpi} - cheltuieli medii pentru o acțiune de tip i;
N_i - numărul previzionat al acțiunilor promoționale de tip i ce vor fi organizate de întreprindere într-un an.

*7. **Cheltuielile pentru participarea la târguri și expoziții*** vor fi calculate prin însumarea cheltuielilor aferente fiecărei manifestări în parte la care firma își propune să participe.

$$C_{te} = \sum_{i=1}^{p} (cd_{ti} + ci_{si} + ca_{si} + + cd_{ri}), \text{ în care:}$$

C_{te} - cheltuieli de participare la târguri și expoziții;
p - numărul manifestărilor la care va participa firma;
cd_{ti} - cheltuieli de deplasare, transport la manifestarea i;
ci_{si} - cheltuieli cu închirierea standului;
ca_{si} - cheltuieli cu amenajarea standului la manifestarea i;
cd_{ri} - cheltuieli diverse ocazionate de participarea la manifestarea i.

*8. **Cheltuielile cu forțele de vânzare*** pot fi calculate ținând seama de numărul persoanelor care contribuie la realizarea acestei acțiuni promoționale (N_p) și cheltuielile făcute cu fiecare persoană în parte ($\overline{C_p}$).

$Cf_v = N_p \cdot \overline{C_p} = N_p (c_s \cdot 12 + c_d \cdot n_d + S_a)$, în care:

c_s - cheltuieli salariale lunare: $c_s = \overline{S} \cdot (1 + k_s)$;

$\overline{S}$ - salariul mediu lunar previzionat pentru o persoană din categoria forțelor de vânzare;
k_s - coeficient al cheltuielilor dependente de salarii (impozit pe salarii, contribuții pentru asigurările sociale, taxă șomaj);
c_d - cheltuieli medii necesare unei deplasări (diurnă, cazare, transport);
n_d - numărul mediu al deplasărilor anuale ce vor fi făcute de o persoană;

S_a - totalul stimulentelor ce vor fi acordate într-un an unei persoane în funcție de contribuția la promovarea vânzărilor.

b) ***Cheltuielile promoționale totale*** vor fi obținute prin însumarea cheltuielilor aferente fiecărei acțiuni în parte (C_i) și corectarea rezultatului cu un coeficient care ține seama de cheltuieli diverse și neprevăzute:

$$C_T = \sum C_i \cdot (1 + k_d) = (1 + k_d) \cdot \sum C_i$$

Cheltuielile diverse și neprevăzute vor avea o pondere între 0,05 și 0,1.

Rezultatul obținut reprezintă cheltuielile maxime anuale necesare desfășurării acțiunilor promoționale pentru realizarea efectelor scontate. Acestea se compară cu posibilitățile firmei și, în cazul în care sunt mai mari, se revine într-o a doua etapă efectuându-se unele corecții pentru respectarea corelației.

6. ELABORAREA MIXULUI PROMOȚIONAL

Micul promoțional reprezintă ansamblul strategiilor, acțiunilor, mijloacelor și cheltuielilor promoționale care alcătuiesc programul promoțional al firmei pe o perioadă de timp determinată. Elaborarea mixului promoțional de marketing pleacă de la obiectivele de marketing și strategiile promoționale ale firmei, de la etapizarea transpunerii în practică a acestora în funcție de efectele urmărite.

6.1. Combinarea acțiunilor promoționale

Combinarea se realizează prin luarea în considerare a mai mulți factori: alternativele strategiei promoționale, bugetul disponibil, specificul pieței și segmentelor de cumpărători, specificul ofertei ș.a. Utilizarea concomitentă a tuturor mijloacelor promoționale pe toate piețele nu este recomandată nici în ceea ce privește eforturile și nici în ceea ce privește efectele.

La un moment dat sau într-o anumită perioadă de timp este necesară o anumită combinare a metodelor, tehnicilor și instrumentelor promoționale astfel încât eficacitatea și eficiența să fie maxime.

Un element restrictiv în această privință este bugetul promoțional disponibil. În cazul în care bugetul a fost fundamentat prin metoda analitică se cunosc deja acțiunile, instrumentele promoționale și intensitatea utilizării acestora. În cazul fundamentării bugetului prin metoda globală sau metoda statistico-matematică este necesară repartizarea acestuia pe categorii de acțiuni promoționale și în cadrul fiecăruia pe instrumente, tehnici și mijloace.

Această repartizare poate fi făcută pe baza experienței anterioare dar și prin utilizarea unor modele matematice. Pentru multe din activitățile promoționale metoda analitică se utilizează aproape în exclusivitate. Aceasta este situația relațiilor publice a forțelor de vânzare, a manifestărilor promoționale, a acțiunilor de promovare a vânzărilor. După ce se stabilesc nivelurile la care se vor desfășura aceste activități și se calculează cheltuielile necesare se poate determina bugetul aferent publicității (B_p):

$$B_p = B - B_{af}, \text{ în care:}$$

B - bugetul total aferent activității promoționale;

B_{af} - bugetul acțiunilor al căror nivel și mod de realizare au fost deja fixate.

Se pune în continuare problema combinării optime în cadrul bugetului previzional neafectat (B_p) a acțiunilor de publicitate, adică realizarea așa-numitului *MEDIA PLANING*.

Problema planificării mediilor publicitare poate fi privită sub trei aspecte: planificarea utilizării unui singur media; planificarea utilizării concomitente a două media; planificarea utilizării concomitente a trei sau mai multe media.

Planificarea utilizării unui singur media

Este o problemă mai ușor de soluționat și are în vedere conținutul și dimensiunea mesajului, amplasarea acestuia în timp și spațiu, numărul de reluări ale mesajului. Primele aspecte au fost tratate succint în paragrafele anterioare.

Numărul de reluări poate fi stabilit ținând seama de efectele obținute ca urmare a repetării mesajului și de periodicitatea suportului.

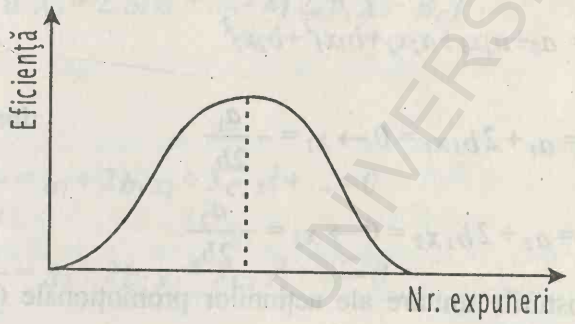


Fig. nr.12.2. Corelația dintre frecvența expunerii și eficiența mesajului publicitar

Eficiența unui mesaj crește o dată cu frecvența de apariție până la un anumit nivel după care se manifestă o tendință de scădere. Așa cum rezultă din graficul alăturat o dată cu creșterea numărului de reluări eficiența crește rapid până se ajunge la un nivel maxim după care se înregistrează o scădere rapidă până la o anumită limită după care se stabilizează la un nivel scăzut.

Această evoluție poate fi modelată matematic utilizând o ecuație de forma:

$$y = \frac{a}{1 + be^{-cx}} \text{ (sigmoidă)}$$

Calculul parametrilor ecuațiilor necesită aflarea prin observații statistice sau pe cale experimentală a unui număr de cel puțin 10-12 perechi de valori distincte (x, y).

Planificarea utilizării a două sau mai multe media

În acest caz putem avea în vedere două situații:

a) nu se cunoaște bugetul promoțional total:

b) bugetul promoțional total a fost determinat printr-una din metodele prezentate în paragraful precedent.

În primul caz problema poate fi soluționată dacă se cunoaște ecuația dependenței efectelor de combinațiile cantitative ale acțiunilor promoționale.

Ecuația trebuie să fie de forma:

$$y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2 + \sum c_i x_i^3 + \ldots, \text{ în care:}$$

a_0, a_i, b_i - parametrii ecuației, care urmează a fi determinați static;
x_i - nivelul acțiunii promoționale $i(i=1,2...n)$;
n - numărul acțiunilor incluse în mixul promoțional.

Pot fi obținute soluții dacă ecuația este cel puțin pătratică (în caz contrar derivatele parțiale de ordinul 1 sunt constante).

Prin derivare se obține un sistem de n ecuații care, dacă este compatibil, ne conduce la niveluri ale componentelor mixului promoțional.

Spre exemplu, în cazul a două acțiuni promoționale avem:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + b_1 x_1^2 + b_2 x_2^2$$

$$\frac{\partial y}{\partial x_1} = a_1 + 2 b_1 x_1 = 0 \rightarrow x_1 = -\frac{a_1}{2b_1}$$

$$\frac{\partial y}{\partial x_2} = a_2 + 2 b_2 x_2 = 0 \rightarrow x_2 = -\frac{a_2}{2b_2}$$

Plecând de la costurile unitare ale acțiunilor promoționale (p_1 respectiv p_2) obținem bugetul promoțional necesar:

$$B_p = p_1 x_1 + p_2 x_2 = -p_1 \frac{a_1}{2b_1} - p_2 \frac{a_2}{2b_2}$$

Exemplu: Presupunem că prin cercetări statistice s-a ajuns la ecuația care reflectă dependența vânzărilor de spațiul publicitar și numărul persoanelor care alcătuiesc forțele de vânzare și aceasta este următoarea:

$$y=10000+x_1-0,0005x_1^2+150x_2-7,5x_2^2$$

Rezultă:

$$x_1 = -\frac{1}{-0,001} = 1000\ cm^2$$

$$x_2 = -\frac{150}{-15} = 10\ persoane$$

pentru care avem:

$$y=10000+1000-0,0005x1000000+150x10-7,5x100=10000+500+750=11250$$

(Efortul promoțional determină o creștere a vânzărilor cu 11250 bucăți).

Dacă: p_1=2000 lei/cm^2 și p_2=300000 lei/persoană, rezultă:

$B = +2000x1000+300000x10=5000$ *mii lei*

În cazul b) problema poate fi soluționată prin programare marginală sau programare liniară.

Metoda programării marginale se utilizează ca și în cazul a) cu deosebirea că se cunoaște:

$$p_1x_1+p_2x_2=B_p$$

Ultima ecuație este o restricție în rezolvarea problemei de optim, fapt ce impune utilizarea unor tehnici speciale de rezolvare, cum ar fi metoda multiplicatorilor Lagrange.

$$L = f(x_1, x_2, \ldots x_n) - \sum_{r=1}^{m} \lambda_r [\phi_r(x_1, x_2, \ldots x_n) - B_p]$$

În cazul nostru m=1 iar λ este multiplicatorul Lagrange cu valoare unică.

$$L = a_0 + \sum a_i X_i + \sum b_i x_i^2 + \ldots . - \lambda[\sum p_i X_i - B_p]$$

Se rezolvă sistemul:

$$\begin{cases} \dfrac{\partial L}{\partial x_1} = a_1 + 2b_1x_1 + 3c_1x_1^2 + \ldots = 0 \\ \dfrac{\partial L}{\partial x_2} = a_2 + 2b_2x_2 + 3c_2x_2^2 + \ldots = 0 \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ \dfrac{\partial L}{\partial x_n} = a_n + 2b_nx_n + 3c_nx_n^2 + \ldots = 0 \\ \dfrac{\partial L}{\partial \lambda} = p_1x_1 + p_2x_2 + \ldots + p_nx_n - B_p = 0 \end{cases}$$

Pentru exemplul precedent avem:

$$L = 10000 + x_1 - 0{,}0005\,x_1^2 + 150\,x_2 - 7{,}5\,x_2^2 - \lambda(2000\,x_1 + 300000\,x_2 - 5000000)$$

$$\begin{cases} \dfrac{\partial L}{\partial x_1} = 1 - 0{,}001\,x_1 - 2000\lambda = 0 \\ \dfrac{\partial L}{\partial x_2} = 150 - 15\,x_2 - 300000\lambda = 0 \\ \dfrac{\partial L}{\partial \lambda} = 2000\,x_1 + 300000\,x_2 - 5000000 = 0 \end{cases}$$

Din primele două ecuații rezultă:

$$\frac{1-0,001x_1}{150-15x_2}=\frac{2}{300}-x_1=100x_2$$

$$2000\times100x_2+300000x_2=5000000-x_2=10\,;\,x_1=1000\,cm^2$$

Dacă bugetul previzional afectat celor două acțiuni promoționale ar fi fost altul, valorile x_1 și x_2 ar fi fost diferite. Spre exemplu, dacă B = 4000000 lei, rezultă x_1=8 persoane și x_2 = 800 cm^2

Metoda programării liniare se utilizează atunci când necunoscutele incluse în funcția obiectiv și restricțiile au puterile zero și unu.

Modelul general are în vedere maximizarea efectului acțiunilor promoționale, în condițiile utilizării unui anumit buget (restricția de buget) și cu încadrarea fiecărei acțiuni între anumite limite, respectiv limite maxime (b_i) și limite minime (a_i).

Matematic, modelul se poate prezenta astfel:

$$F(x_i)=\sum e_i x_i=maxim$$

$$\sum p_i x_i \le B$$

$$x_i \ge a_i$$

$$x_i \le b_i$$

$$x_i \ge 0$$

e_i - efectul unitar al acțiunii promoționale i;
x_i - nivelul acțiunii promoționale i;
p_i - costul unitar al acțiunii i;
a_i - nivelul minim la care trebuie să se situeze acțiunea i;
b_i - nivelul maxim la care trebuie să se situeze acțiunea i.

Pentru modelul de programare liniară Ph. Kotler și B. Dubois pun în evidență câteva inconveniente[7]:

- presupune valori marginale de impact constante;
- presupune costuri constante ale mass-media;
- nu ține cont de multiplicarea audienței;
- nu permite programarea acțiunilor promoționale în timp.

Aceste inconveniente pot fi înlăturate însă, în marea majoritate, prin utilizarea programării parametrice și prin rezolvarea modelului în mai multe variante.

Alături de modelele menționate pot fi utilizate cu succes metode și tehnici de decizie în condiții de certitudine, incertitudine și risc, metode de simulare și metode euristice.

Utilizarea concomitentă a mai multor categorii de metode permite specialiștilor în acțiuni promoționale să identifice variabile și efecte noi, să-și fundamenteze și să desfășoare mai eficient activitatea lor.

[7] P. Dubois și Alain Jolibert - *Marketing teorie și practică*, vol.II, Economica, Cluj, 1994, pag.203

BUCUREȘTI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. TESTAREA, CONTROLUL ŞI EVALUAREA ACTIVITĂŢII PROMOŢIONALE

Desfăşurarea unei activităţi promoţionale eficiente este condiţionată de informarea continuă şi completă asupra mediului firmei, a posibilităţilor de comunicare şi a impactului comunicaţiilor asupra celor vizaţi. Pentru a evita risipa de timp şi resurse, desfăşurarea activităţii promoţionale trebuie să fie precedată, însoţită şi urmată de teste, controale şi evaluări care să stea la baza fundamentării, corectării şi aprecierii eficacităţii şi eficienţei acţiunilor.

Testarea este operaţia prin care se apreciază măsura în care ipotezele care au stat la baza unei acţiuni sau strategii promoţionale se verifică în practică. În acest scop se efectuează investigaţii statistice pe eşantioane reduse şi se estimează, în termeni de probabilitate, efectele acţiunilor şi marjele de eroare în estimările făcute. Activitatea de testare va conţine trei etape distincte:

- stabilirea indicatorilor care stau la baza elaborării ipotezelor;
- stabilirea metodelor şi mijloacelor de culegere a informaţiilor (inclusiv eşantionarea);
- culegerea, prelucrarea informaţiilor şi formularea concluziilor.

Indicatorii care vor fi utilizaţi trebuie să caracterizeze obiectivele esenţiale şi să fie adecvaţi fiecărei acţiuni promoţionale în parte. Pentru stabilirea indicatorilor se fixează mai întâi, în funcţie de domeniul vizat, criteriile care vor sta la baza evaluării. Indicatorii şi criteriile vor sta şi la baza evaluării finale a activităţii promoţionale.

Mijloacele şi tehnicile de culegere a informaţiilor sunt cele specifice cercetărilor statistice de piaţă.

Prelucrarea informaţiilor este etapa în care se calculează nivelurile indicatorilor pe baza informaţiilor culese şi se extind rezultatele cercetării la întreaga populaţie vizată. Rezultatele cercetării nu au valoare certă, aşa încât, în legătură cu acestea, se emit ipoteze statistice referitoare la intervalele de încredere şi nivelurile de semnificaţie.

Exemplu: pentru indicatorul y rezultă valoarea x pentru care se stabileşte intervalul de variaţie $(x - \Delta x;\ x + \Delta x)$ şi probabilitatea ca valoarea x pentru populaţia totală să se situeze în acest interval, $p = 1 - \alpha$, unde α - nivelul de semnificaţie sau coeficientul de risc. Se pot utiliza în acest scop teste parametrice atunci când se lucrează cu indicatori ai caracteristicilor cantitative (medie, abatere standard, coeficient de corelaţie etc.) sau teste neparametrice atunci când se lucrează cu indicatori ai caracteristicilor calitative (coeficienţi de asociere, distribuţii de frecvenţă etc.).

În afara testelor de semnificaţie care testează valori ale caracteristicilor pot fi utilizate şi teste de concordanţă prin care se testează concordanţa unei distribuţii empirice cu o distribuţie teoretică (ideală). Din prima grupă de teste utilizare mai largă o au: testul z, testul t, testul F, iar din a doua grupă, testul χ^2, testul Kolmogorov-Smirnov.

Utilizarea testelor de semnificaţie pentru aprecierea eficacităţii acţiunilor promoţionale are la bază ipoteza făcută în legătură cu nivelul unui indicator absolut (medie, dispersie, coeficient de corelaţie etc.) sau relativ (frecvenţă) determinat de o anumită acţiune promoţională sau de un mix promoţional. De exemplu: se presupune că o anumită acţiune promoţională va avea ca efect faptul că, în medie, x persoane vor recepţiona mesajul, vor deveni simpatizante ale

produsului, vor dori să cumpere, vor cumpăra produsul etc. Cercetarea făcută asupra unui eşantion de volum *n* ne va conduce la concluzia că numărul persoanelor asupra cărora acţiunea promoţională a avut efectele scontate este *x'*. Dacă diferenţa dintre *x* şi *x'* este semnificativă din punct de vedere statistic desprindem concluzia că acţiunea desfăşurată nu a condus la efectele presupuse iniţial.

Testul *z* serveşte la verificarea semnificaţiei rezultatului în cazul eşantioanelor de volum mare (n > 60), iar testul *t* pentru eşantioane de volum mic.

Relaţiile de calcul utilizate sunt similare:

$$z = |x - x'| / e \text{ şi respectiv:}$$

$$t = |x - x'| / e$$

e - eroarea standard care ne arată cu cât se abate, în medie, valoarea obţinută pe baza cercetării selective de la valoarea obţinută pe baza populaţiei totale. Aceasta se calculează ca abateri standard folosind relaţii specifice în funcţie de modul de alcătuire a eşantioanelor (spre exemplu, în cazul selecţiei repetate $e = \sigma_x / \sqrt{n}$

A doua grupă de teste este utilă în cercetările de acest gen în special atunci când se doreşte efectuarea unor calcule previzionale. Pentru aceasta se stabileşte forma distribuţiei empirice (prin metoda grafică sau prin alte metode) se determină parametrii acesteia şi se verifică în ce măsură distribuţia aleasă caracterizează corect evoluţia fenomenului (corespunde cu distribuţia teoretică).

Testul χ^2 este un test de concordanţă neparametrică vizând distribuţii de frecvenţă pentru care se testează gradul de apropiere faţă de o distribuţie teoretică aleasă ca model, putând fi utilizată atât în cazul caracteristicilor cantitative, cât şi a celor calitative.

Relaţia de calcul utilizată este următoarea:

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(n_i - f_i)^2}{f_i} = \sum_{i=1}^{k} \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}$$

k - numărul claselor de frecvenţă (se cere ca *ni≥5, k≥5);*

n_i - frecvenţe empirice (observate) în clasa *i*;

f_i - frecvenţe teoretice deduse în baza unei ipoteze cu luarea în considerare a mărimii eşantionului (*n*), astfel încât $\sum fi = \sum ni$;

p_i - probabilitatea ca valorile observate *ni* să aparţină intervalului *i*.

De exemplu, pentru verificarea concordanţei cu o distribuţie normală:

$$p_i = \phi\left(\frac{x_i - \bar{x}}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 / n}}\right) = \phi\left(\frac{x_i - \bar{x}}{\sigma}\right) = \phi(z_i)$$

Valoarea calculată χ_c^2 se compară cu valoarea teoretică (din tabele) pentru numărul gradelor de libertate $\alpha = k - 1$ (tabel unidimensional) sau $\alpha = (k-1)(t-1)$ (tabel bidimensional cu *t* coloane şi *k* linii).

Dacă $X_c^2 > X_\alpha^2$, cele două distribuţii diferă semnificativ, deci distribuţia empirică aleasă nu caracterizează evoluţia fenomenului. În mod similar se procedează în cazul testului *F*.

Pentru a testa concordanța în cazul caracteristicilor cantitative se utilizează, de regulă, *testul F* calculat cu relația:

$$F_c = \frac{n - k}{k - 1} \frac{R^2}{1 - R^2}, \text{ în care:}$$

k - numărul variabilelor;

R - coeficient de corelație multiplă.

Testarea acțiunilor promoționale poate precede transpunerea lor în practică (pretestarea), sau poate fi făcută după finalizarea acestora (post-testarea).

Pretestarea sau testarea anticipativă își poate propune obiective multiple, legate de obiectivul principal al strategiei sau acțiunii promoționale: testarea suportului, testarea calității mesajului, testarea pregătirii profesionale a forțelor de vânzare etc. Pentru a obține informațiile necesare unor astfel de estimări pot fi utilizate cu succes tehnicile de anchetă și metoda observării.

Pentru pretestarea prin metoda anchetelor se utilizează tehnici specifice cum ar fi: tehnica pliantelor test (folder test), tehnica anchetelor simultane diversificate (split-run-test), tehnica întrebărilor test.

Metoda pliantelor test constă în utilizarea unor pliante care diferă între ele prin conținutul anunțului publicitar supus testării. Condiția esențială a testării este păstrarea identică a tuturor celorlalte elemente ale pliantului, inclusiv a poziției de amplasare în pagină a anunțului testat. Dezavantajul principal al acestei tehnici este dat de faptul că un pliant nu trezește neapărat prin el însuși interesul segmentului de cumpărători vizat. Din această cauză în locul pliantelor se poate aplica aceeași tehnică dar schimbând suportul în care este inserat anunțul (înlocuirea cu reviste). În acest caz apare inconvenientul legat de administrarea suportului la persoanele vizate.

Tehnica anchetelor simultane diversificate constă în inserarea în același suport a mai multor variante ale aceluiași anunț, fiecare variantă fiind destinată unei anumite zone în care este distribuit suportul. Informațiile culese de la persoanele vizate vor sta la baza evaluării impactului fiecărei variante de anunț.

Întrebările test se administrează subiecților sub forma unor chestionare simple sau prin intermediul unor tehnici de investigare directă în rândul cumpărătorilor din segmentele vizate. În paralel, în completare sau distinct, pot fi utilizate și diferite tehnici de observare care permit obținerea de informații fără aportul direct al persoanelor care fac obiectul cercetării.

BCU IASI

Criterii şi indicatori de evaluare a activităţilor promoţionale

Tabel nr. 12.3.

Domenii vizate	Criterii de evaluare	Indicatori
Cognitiv	1. Memorizarea acţiunii promoţionale 2. Notorietatea	a) Ponderea persoanelor care au recepţionat mesajul în total persoane vizate; b) Ponderea persoanelor care pot reda conţinutul mesajului în total persoane vizate; c) Ponderea persoanelor care cunosc produsul, marca, firma, în total persoane vizate; d) Ponderea răspunsurilor în total scrisori expediate; e) Numărul vizitatorilor la standuri; f) Numărul participanţilor la manifestări ştiinţifice, culturale organizate de firmă.
Afectiv	1. Ataşamentul faţă de firmă, marcă, produs; 2. Opţiuni favorabile firmei; 3. Atitudinea faţă de forţele de vânzare.	a) Ponderea persoanelor care apreciază produsul, marca, firma în total persoane; b) Ponderea persoanelor care preferă produsul sau marca în total persoane; c) Ponderea răspunsurilor (la scrisori, telefoane) în total răspunsuri; d) Timpul mediu consumat de un vizitator la stand; e) Ponderea aprecierilor favorabile în totalul opiniilor exprimate cu privire la forţele de vânzare.
Pre-cumpărarea	1. Intenţia de cumpărare 2. Intenţia de recumpărare 3. Receptarea şi popularizarea favorabilă	a) Ponderea persoanelor care îşi manifestă intenţia de cumpărare în total persoane; b) Ponderea în total a persoanelor care îşi manifestă intenţia de recumpărare; c) Timp sau spaţiu aferent unor prezentări gratuite favorabile a firmei, mărcii sau produselor; d) Ponderea acestui timp/spaţiu în totalul prezentărilor referitoare la firmă;
Cumpărarea	1. Penetraţia 2. Cumpărarea 3. Recumpărarea	a) Extinderea ariei pieţei; b) Creşterea numărului de cumpărători; c) Creşterea numărului persoanelor care recumpără produsul; d) Creşterea volumului vânzărilor.

În acest scop se folosesc şi diferite mijloace tehnice cum ar fi: tachytoscopul, diaphanometrul, camera de luat vederi. Cu aceste mijloace se observă comportamentul persoanelor care iau contact, în special vizual, cu un anunţ publicitar în diferite situaţii: la citirea anunţului expus normal; la proiectarea anunţului pe un ecran, cu un grad de claritate în creştere sau cu viteză descrescătoare etc.

Post-testarea este activitatea prin care, după o anumită fază a acţiunii promoţionale, se culeg informaţii care stau la baza evaluării gradului de realizare a obiectivelor.

Controlul activităţii are obiective multiple: verificarea corectitudinii programului promoţional în ce priveşte acţiunile, mijloacele, bugetul; verificarea transpunerii corecte în

practică a programului; identificarea variațiilor semnificative dintre ceea ce ar trebui să se întâmple și ceea ce se întâmplă efectiv; anticiparea măsurilor corective pentru evitarea insuccesului și realizarea obiectivelor.

Pentru desfășurarea unui control eficient este necesar un *plan de control* care să cuprindă:

- etapele în care se efectuează controlul;
- elementele cheie, adică acele elemente la care dacă se produc abateri este afectat semnificativ rezultatul global. Stabilirea elementelor "cheie" este deosebit de importantă întrucât influențează atât eficiența, cât și operativitatea controlului. În funcție de aceste elemente se stabilesc și "punctele" sau "momentele" verificării;
- stabilirea a ceea ce este semnificativ pentru conținutul, dimensiunea și variația (abaterea) fiecărei componente a planului promoțional. Spre exemplu, faptul că un anunț publicitar a fost repetat de 29 de ori în loc de 30 nu este atât de semnificativ cum ar fi schimbarea conținutului acestuia sau a suportului prin care se difuzează;
- stabilirea termenelor, adică a momentelor și perioadelor de timp în care se verifică elementele cheie, cât și a perioadelor de timp necesare corecțiilor, astfel încât acestea să fie eficiente;
- stabilirea abaterilor posibile și a măsurilor corective necesare pentru înlăturarea consecințelor nedorite;
- stabilirea persoanelor care vor efectua controlul, a autorității și responsabilității acestora.

Un rol deosebit în activitatea promoțională o are autocontrolul: persoana care desfășoară o activitate poate asigura cea mai bună supraveghere a corectitudinii desfășurării și poate acționa cu promptitudine maximă.

Evaluarea activității promoționale este la fel de necesară ca însăși desfășurarea acesteia. Orice decizie privind conținutul, dimensiunea, corecțiile acțiunilor promoționale trebuie să se bazeze pe evaluări periodice privind eficiența acțiunilor.

Etapizarea desfășurării acestei activități ar putea fi următoarea: stabilirea indicatorilor în baza cărora se fac evaluările, culegerea informațiilor (post-testarea), calculul indicatorilor și compararea rezultatelor cu obiectivele. Indicatorii utilizați pot fi indicatori globali care caracterizează activitatea promoțională în ansamblu și indicatori specifici pentru fiecare acțiune promoțională în parte. La calcularea ambelor grupe de indicatori o atenție deosebită trebuie acordată izolării pe cât posibilă a efectelor acțiunilor promoționale. În cazul indicatorilor globali trebuie să avem în vedere faptul că anumite efecte se produc și ca urmare a acțiunii altor factori decât cei promoționali, iar în cazul indicatorilor analitici trebuie să avem în vedere, în plus, influența cumulată a diferitelor acțiuni promoționale asupra rezultatelor.

Alături de acești indicatori care reflectă în principal eficacitatea acțiunilor promoționale pot fi utilizați indicatori de eficiență obținuți ca raport între efort și efecte. Ca indicatori de efort se pot folosi: cheltuieli promoționale totale și pe categorii de acțiuni și mijloace; numărul persoanelor sau timpul consumat pentru desfășurarea activității promoționale; mijloace materiale utilizate ș.a. Indicatorii de efecte se vor referi la: număr clienți, vânzări, aria pieței, cota de piață etc.

În analizele care se fac pe baza indicatorilor menționați trebuie acordată atenție și modului în care sunt exprimate valorile acestora: mărimi absolute, mărimi relative, modificări absolute, modificări relative. În cazul acțiunilor promoționale făcute pentru produse, mărci sau firme noi indicatorii vor fi sub forma mărimilor absolute sau relative și vor reflecta niveluri înregistrate la un moment dat. Pentru produse, mărci sau firme existente indicatorii vor reflecta modificări absolute sau relative și se vor prezenta sub forma sporului absolut, sporului mediu, indici ai sporului.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

13
DISTRIBUŢIA

Satisfacerea trebuinţelor umane de bază prin consumul de produse şi servicii este rezultatul funcţionării mecanismului cerere-ofertă alcătuit din subsisteme de cercetare-informare, producţie, transfer şi subordonat ca finalitate clientului. Subsistemul de transfer al bunurilor şi serviciilor de la producător/realizator la consumator/utilizator încheie ciclul şi asigură finalizarea efectivă a activităţii întreprinderii. Fără distribuţie nu se poate încheia ciclul economic şi nu poate fi reluată producţia decât cu riscul producerii pe stoc, risc ce se poate concretiza oricând în blocarea activităţii întreprinderii. În cadrul acestui subsistem se desfăşoară o serie de activităţi specifice a căror analiză, planificare, organizare şi execuţie fac obiectul unei componente distincte a mixului de marketing - politica de distribuţie.

1. CONŢINUTUL ŞI UTILITATEA DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR

Vânzarea produselor este actul care confirmă realizarea unei componente esenţiale a misiunii firmei, componentă ce reflectă însăşi raţiunea existenţei acesteia. Aprecierea pur cantitativă a activităţii firmei prin prisma volumului vânzărilor la un moment dat sau într-o anumită perioadă de timp poate conduce la concluzii greşite. Prezintă importanţă şi cunoaşterea unor aspecte referitoare la modalităţile de vânzare, modalităţile prin care produsele ajung la beneficiari, timpul necesar transferului, stocurile de produse finite, cheltuielile făcute din momentul încheierii producţiei şi până ce produsul ajunge la beneficiar ş.a. Toate aceste activităţi sunt înglobate în concepte precum "circulaţia mărfurilor", "desfacerea produselor", "comercializare", dar sunt definite şi studiate ştiinţific în cadrul componentei marketingului mix denumită "distribuţie".

1.1. Definirea conceptului

Trecerea produselor de la producător la consumator a fost mult timp considerată faza finală a producţiei, un act ce se realizează fără eforturi speciale o dată ce produsul a fost fabricat. Dezvoltarea producţiei de mărfuri, intensificarea concurenţei, dar şi creşterea complexităţii produselor au determinat pe producători să-şi intensifice eforturile în etapa finală, cea a comercializării-vânzării, etapă în care se pot realiza însemnate reduceri de cheltuieli prin

optimizarea timpului de vânzare, se pot obține informații utile pentru activitatea viitoare și se poate realiza o bună poziționare a firmei și o îmbunătățire a imaginii de marcă. O definiție a distribuției arată că aceasta "acoperă ansamblul operațiilor prin care un bun care iese din aparatul de producție este pus la dispoziția consumatorului sau utilizatorului"[1]. Această definiție, deși cuprinzătoare are în vedere sensul general al noțiunii, acela de dirijare, transmitere și repartizare și nu pune în evidență decât parțial ansamblul activităților care au fost integrate în timp în cadrul conceptului și sfera lor de cuprindere.

Distribuția, privită ca o componentă esențială a marketingului, se referă atât la circuitul fizic și economic al produselor de la producător la beneficiar, cât și la sistemul de relații care se stabilesc între producători, cumpărători, agenții de piață, firme de transport, montaj și service etc.

Din această cauză este greu de precizat conținutul distribuției printr-o definire a termenului. O localizare mai precisă în politica de marketing și în sistemul activităților desfășurate de firmă a politicii de distribuție se poate realiza prin prezentarea, chiar și succintă, a principalelor componente ale acesteia.

Obiectul activității de distribuție îl formează bunurile economice cu caracter de mărfuri și, legat de acestea, dotări materiale, personal, activități, relații între agenții economici cu profil divers.

Principalele componente ale distribuției sunt:

a) traseele parcurse de mărfuri de la producător până la consumatorii sau utilizatorii acestora;
b) ansamblul actelor economice care se realizează pe aceste trasee (procese de vânzare-cumpărare, concesiune, consignație, transport etc.);
c) ansamblul proceselor fizice la care sunt supuse mărfurile pe traseul de la producător la consumator;
d) sistemul de mijloace și personal care asigură transferul mărfurilor.

Separarea spațială și în timp a producătorilor de consumatori este factorul esențial care impune desfășurarea unor activități specifice care să pună mărfurile la dispoziția cumpărătorilor. Complexitatea activităților respective și necesitatea perfecționării lor continue, mai ales după anii '70, au determinat abordarea acestora într-un concept integrator subordonat concepției generale a marketingului pentru realizarea în bune condiții a obiectivelor partenerilor de afaceri.

Se realizează o corelare a deciziilor referitoare la produs, preț, comunicare, promovare, termene calendaristice, servicii etc. și distribuție.

Producătorul se implică astfel în transferul produsului până când acesta ajunge la consumatorul final. Implicarea poate fi realizată atât prin organizarea unui sistem de distribuție în subordine proprie, cât și prin negocierea cu distribuitorii a condițiilor în care va avea loc această activitate și urmărirea respectării acestor condiții. Sunt stabilite astfel cele mai eficiente formule de vânzare care asigură un anumit nivel de eficiență a activității desfășurate pentru toți agenții implicați în lanțul distribuției și cele mai avantajoase alternative pentru obținerea bunului economic de către consumator.

[1] Pierre-Louis Dubois, ArticlesDistribution, Encyclopedia Unniversalis, Paris, Corpus 6, p.287-292

Sistemele de activități, operații și informații generate de procesul de distribuție sunt privite de unii specialiști ca un ansamblu de fluxuri[2] plecând de la sensul tehnic al noțiunii: fluxul negocierilor, fluxul transferului titlului de proprietate, fluxul informațional, fluxul promoțional, fluxul produsului, fluxul decontărilor.

Fluxul negocierilor cuprinde ansamblul tratativelor care au loc între persoanele juridice și fizice implicate în sistemul distribuției în legătură cu traseele pe care va circula marfa, transformările tehnice și economice pe care le va suporta, responsabilități și termene. Pentru produsele de folosință productivă un rol important în fluxul negocierilor îl are utilizatorul, care își prezintă propriile cerințe privind prețul, caracteristicile calitative, termenele, modalitățile de transport, condiții de instalare și probe tehnologice, servicii post-vânzare.

Fluxul transferului titlului de proprietate este alcătuit din acte succesive de cedare-preluare a titlului de proprietate asupra bunului economic de către participanții la distribuție prin vânzarea-cumpărarea acestuia.

Fluxul informațional este alcătuit din ansamblul informațiilor care circulă între producător și cumpărător final în două sensuri: de la producător la cumpărător, în special informații referitoare la produs și utilizarea acestuia; de la cumpărător la producător, informații privind gradul în care produsul prin ansamblul caracteristicilor sale satisface așteptările beneficiarului.

Fluxul promoțional este alcătuit din ansamblul acțiunilor promoționale care preced sau însoțesc produsul în procesul transferului de la producător la cumpărătorul final. În acest flux sunt incluse toate activitățile care duc la creșterea eficienței activității de distribuție și indirect la promovarea produsului. Între aceste acțiuni se includ: informațiile ce se comunică intermediarilor sau cumpărătorilor finali în legătură cu produsul și utilizarea acestuia; acțiuni de popularizare a produselor pe canalele de distribuție; organizarea unor acțiuni demonstrative privind performanțele produsului; valorificarea optimă a condițiilor de expunere și amplasament în depozite și magazine; acordarea unor stimulente intermediarilor pentru a-i cointeresa în achiziția și vânzarea produselor.

Fluxul produsului este alcătuit din ansamblul activităților care asigură distribuția fizică a produsului, trecerea efectivă a acestuia de la producător la utilizatorul final.

Fluxul decontărilor cuprinde operațiile de încasări și plăți, înțelegerile privind termenele de plată, adaosurile comerciale, instrumentele de plată utilizate, moneda utilizată în tranzacții.

De multe ori transferul proprietății asupra produsului nu este însoțit de încasarea contravalorii, acesta fiind un element esențial al riscului comercial care determină blocaje financiare, dificultăți în respectarea termenelor contractuale etc.

Optimizarea acestor fluxuri contribuie la îmbunătățirea relațiilor dintre participanții la procesul distribuției, la o mai bună satisfacere a nevoilor clientului, la reducerea perioadei de timp de la finalizarea produsului și până la începerea utilizării acestuia de către cumpărătorul final, la creșterea eficienței economice a activității de distribuție.

---

[2] Bert Rosenbloom, Marketing chanels, A Management Viex, The Dryden Press, Chicago, 1984, p.271

1.2. Rolul şi funcţiile distribuţiei

Activităţile incluse în sfera distribuţiei cunosc o extindere şi diversificare continuă antrenând un volum din ce în ce mai mare de resurse umane, materiale şi financiare. În ţările dezvoltate ale lumii un însemnat segment al populaţiei active se ocupă cu distribuţia, domeniu în care au apărut numeroase profesii noi, instituţii specializate de pregătire a personalului, forme specifice de recrutare, selecţie şi apreciere a personalului. Dotările pe canalele de distribuţie se dezvoltă şi modernizează continuu pentru a asigura condiţii optime deplasării produselor în spaţiu într-un timp cât mai scurt. De asemenea, sub aspect valoric, distribuţia adaugă la preţul de producţie sume care în multe situaţii depăşesc o treime din acest preţ.

Creşterea rolului distribuţiei în economia modernă este determinat, pe de o parte, de creşterea şi diversificarea ofertei, iar, pe de altă parte, de creşterea exigenţelor consumatorilor în ceea ce priveşte calitatea şi operativitatea obţinerii produselor sau serviciilor solicitate. Dezvoltarea cantitativă şi diversificarea ofertei determină o creştere a distanţelor dintre punctele de producţie şi cele de consum şi o creştere a volumului activităţilor implicate în deplasarea în spaţiu a produselor. Distribuţia, ca activitate specializată, vine să înlăture dificultăţile care apar pentru producători ca urmare a manifestării influenţelor menţionate. Pe de altă parte, cumpărătorul este confruntat cu tot mai multe variante de alegere între produse de acelaşi fel sau produse alternative care satisfac aceeaşi necesitate. Un element esenţial care-i va determina opţiunea va fi legat şi de eficienţa activităţii de distribuţie.

La nivelul unei economii distribuţia îndeplineşte mai multe funcţii:

- asigură transferul operativ al produselor de la producător la consumator;
- adaugă valoare produsului;
- conservă proprietăţile bunurilor;
- duce la creşterea gradului de ocupare a resurselor de muncă;
- asigură creşterea eficienţei economice a activităţii de comercializare a produselor.

Operativitatea transferului bunurilor are două laturi distincte:

- *operativitatea expedierii* produselor din depozitele de produse finite ale producătorului spre utilizatorii sau consumatorii acestuia;
- *operativitatea preluării* produselor de către consumatorii sau utilizatorii finali, respectiv operativitatea expunerii acestora în locurile de vânzare către consumatorii finali. Operativitatea preluării produselor de la producători permite reluarea producţiei şi este cu atât mai eficientă pentru producător cu cât momentul plăţii produselor este mai apropiat de momentul vânzării. Atunci când sistemul de distribuţie este subordonat producătorului, momentul plăţii va coincide cu momentul vânzării produsului către cumpărătorul final care este de altfel şi unicul. Sistemul cu comercianţi specializaţi asigură preluarea operativă a produselor, dar de multe ori nu şi plata operativă a valorii acestora. Pentru consumatorul final ultimul sistem prezintă avantajul accesului la o ofertă diversificată întrucât comercianţii preiau şi vând produse de acelaşi tip de la mai mulţi producători.

Transferul produsului este, pe de o parte, un transfer al dreptului de proprietate prin intermediul actului de vânzare cumpărare şi, pe de altă, parte un transfer fizic realizat prin activitățile de transport, stocare, ambalare, condiționare, manipulare, expunere, instalare etc.

Distribuția este creatoare de valoare, atât prin diminuarea pierderii de valoare ca urmare a operativității şi calității transferului, cât şi prin ansamblul proceselor de condiționare, ambalare, la care sunt supuse produsele.

Condiționarea este operația prin care un produs este adus la o anumită temperatură, umiditate, puritate, pentru a fi prezentat în cea mai bună stare consumatorului.

Ambalajul este învelişul care permite manevrarea, prezentarea, conservarea, sau stocarea produsului şi poate fi realizat atât de producător cât şi de comerciant (pentru produsele în vrac).

Conservarea proprietăților bunurilor se realizează prin transportul, depozitarea şi manipularea corespunzătoare a acestora până când ajung la consumatorul final. Pentru bunurile de larg consum distribuitorii specializați asigură o mai bună conservare a proprietăților (aceasta prin faptul că dispun de mijloace de transport adecvate şi rețele de depozitare specializate).

În cazul produselor complexe de folosință productivă (utilaje, instalații) distribuția este asigurată frecvent de către producător care asigură şi montajul la locul de funcționare.

Informațiile obținute din sfera distribuției sunt multiple şi sunt destinate producătorilor, distribuitorilor, utilizatorilor şi consumatorilor.

Distribuitorii, prin intermediul unor sisteme informaționale adecvate, pot colecta şi transmite informații privind oferta, cererea, sezonalitatea vânzărilor, prețurile ş.a.

În orice economie, gradul de **ocupare a resurselor de muncă** este influențat de o serie de factori cu acțiune permanentă sau conjuncturală şi se situează, de regulă, sub 100%. Problema ocupării fiind una socială de interes național se impun măsuri pe termen lung şi scurt de ameliorare a gradului de utilizare, condiție esențială a creşterii nivelului de trai. În condițiile în care progresul tehnic determină reducerea continuă a ciclului de producție, creşterea gradului de mecanizare, automatizare, robotizare, se manifestă o tendință de eliberare a populației ocupate în sectoarele industriale, agricole, de construcții.

Dezvoltarea şi diversificarea activității de distribuție şi posibilitățile limitate de mecanizare şi automatizare în acest domeniu determină o creştere a cererii de resurse de muncă şi deci a numărului de persoane ocupate. Sunt țări în care peste jumătate din populația activă este ocupată în sectorul distribuției produselor şi serviciilor.

Prin organizarea ştiințifică şi specializarea activităților are loc o creştere a productivității muncii în activitatea de distribuție, o reducere relativă a cheltuielilor şi implicit o **creştere a eficienței economice**. Se realizează astfel recuperarea cheltuielilor şi obținerea unui profit de către toți participanții la procesul distribuției. Are loc totodată o creştere a vitezei de rotație a capitalurilor folosite în activitatea de distribuție şi deci o creştere a rentabilității financiare a firmelor respective pe această cale.

Realizarea funcțiilor distribuției trebuie privită sistemic, cu luarea în considerare a influențelor reciproce care apar între diferite activități şi funcții. Numai în acest mod pot fi proiectate cele mai eficiente sisteme de distribuție şi pot funcționa eficient firmele specializate în acest domeniu.

2. CANALE ŞI REŢELE DE DISTRIBUŢIE

Noţiunea de canal are în primul rând un sens fizic reprezentând calea, drumul sau un alt mijloc artificial construit în vederea transportului, deplasării unor elemente materiale. Preluată ca atare şi transpusă în domeniul marketingului noţiunea ar reflecta traseul fizic pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumator şi ansamblul activităţilor care asigură acest transfer.

Acceptarea acestui sens pentru definirea unui canal de distribuţie este însă refuzată de mulţi specialişti de marketing, aducându-se în acest sens argumente justificate[3]. Este acceptată mai mult definiţia care consideră canalul ca fiind *o succesiune de intermediari comerciali care dirijează produsul de la producător la consumator şi care evidenţiază transferurile succesive ale dreptului de proprietate.* Această definiţie a canalului are menirea de a face distincţie clară între participanţii la procesul de distribuţie şi activităţile concrete, mijloacele materiale, resursele umane ce contribuie la realizarea transferului. De asemenea, stă la bază stabilirii şi studierii tipurilor de canale, a dimensiunilor care caracterizează canalele şi la baza analizei eficienţei activităţii de distribuţie prin organizarea canalelor şi reţelelor de distribuţie.

Sistemul integrat de canale, agenţi economici şi mijloace care asigură transferul mărfurilor de la producători la consumatori formează o reţea de distribuţie.

Ansamblul canalelor de distribuţie utilizate într-o economie formează reţeaua canalelor de distribuţie şi reprezintă o componentă de bază a reţelei naţionale de distribuţie. În cadrul acesteia întâlnim o mare diversitate de canale, unele specifice pe produse sau grupe de produse, altele specifice pe zone sau producători. Frecvent tipologia canalelor este analizată distinct pentru piaţa internă şi pentru piaţa externă, pentru a pune mai clar în evidenţă particularităţile acestora şi implicaţiile asupra organizării şi realizării distribuţiei pe cele două pieţe.

Pieţele interne diferă mult de la o economie naţională la alta în funcţie de mai mulţi factori: nivelul de dezvoltare economică; suprafaţa şi caracteristicile zonale de relief; climă; modul de organizare a economiei; structura producţiei la nivel de economie; nivel de trai ş.a. În consecinţă, deşi tipologia generală a canalelor de distribuţie este aceeaşi, apar diferenţe mari în ce priveşte ponderea diferitelor tipuri de canale în total. La noi în ţară, ca de altfel în întreaga economie a ţărilor din estul Europei, sistemul de distribuţie a cunoscut mutaţii substanţiale după 1990, tendinţa generală fiind de perfecţionare şi adaptare la o economie supusă unor însemnate modificări structurale:

- numărul unităţilor de vânzare cu amănuntul a crescut semnificativ;
- are loc o dezvoltare rapidă a comerţului privat;
- numărul unităţilor din comerţul de stat şi cooperatist se află în continuă scădere.

Ceea ce interesează pentru caracterizarea activităţii de distribuţie este faptul că prin dezvoltarea comerţului privat are loc o creştere continuă a lăţimii şi adâncimii canalelor de distribuţie.

---

[3] Mâlcomete, P., "Marketing", Fundaţia Academică Gh. Zane, Iaşi, 1993, p.273.

Un aspect negativ manifestat în această perioadă este creşterea lungimii canalelor de distribuţie chiar şi în domenii unde acest lucru nu era necesar. Acest aspect nu este însă caracteristic numai României sau Europei de Est.

Un studiu făcut în Turcia[4] demonstrează că produsele alimentare trec printr-un număr mare de intermediari, fapt ce face ca valoarea şi volumul tranzacţiilor comerciale ale angrosiştilor în acest domeniu să depăşească semnificativ volumul şi vânzarea de alimente în comerţul cu amănuntul.

O altă particularitate a distribuţiei în cazul bunurilor de consum în România este dată de numărul mare al comercianţilor independenţi cu volum mic de activitate şi putere economică scăzută. În multe ţări din Europa, din Asia de Sud-Vest şi în Japonia se manifestă în prezent o tendinţă de reducere progresivă şi înlăturare a independenţilor ca urmare a creşterii cheltuielilor de distribuţie peste nivelurile preţurilor de vânzare, niveluri stabilite în special de marii comercianţi. Procesul începe deja să se facă simţit şi în România, în paralel cu o tendinţă de reducere a intermediarilor prin organizarea şi dezvoltarea reţelelor proprii ale producătorilor.

3. CARACTERISTICI DIMENSIONALE ALE CANALELOR

În activitatea de distribuţie se utilizează o mare varietate de canale care diferă după o serie de caracteristici între care un rol aparte îl au cele dimensionale.

Principalele caracteristici dimensionale ale unui canal de distribuţie sunt: lungimea, lăţimea şi adâncimea.

Lungimea canalului este dată de numărul unităţilor prin care se asigură trecerea produsului de la producător la consumator sau utilizatorul final.

Lungimea este deci o caracteristică numerică determinată prin însumare şi nu prin măsurare folosind mijloace şi unităţi de lungime. Nefiind vorba de distanţă în spaţiu, această caracteristică dimensională pune indirect în evidenţă numărul operaţiilor de vânzare-cumpărare şi durata totală a acestor operaţii.

În raport cu această caracteristică dimensională canalele de distribuţie pot fi: directe şi indirecte.

Canalele **directe** sunt cele care asigură circulaţia mărfurilor direct de la producător la consumator sau utilizator şi care presupun un singur schimb de proprietate. Pe aceste canale se fac vânzări prin reprezentanţii producătorilor, vânzări prin corespondenţă de către producător, vânzări direct din depozitul de produse finite sau direct la "poarta" cumpărătorului.

Canalele **indirecte** sunt cele în care transferul mărfurilor este asigurat de producător şi unul sau mai mulţi comercianţi. În funcţie de numărul comercianţilor distincţi implicaţi pot fi utilizate canalele indirecte **scurte**, cu un singur intermediar între producător şi consumator şi canalele indirecte **lungi**, cu doi sau mai mulţi comercianţi intermediari.

Folosirea canalelor lungi duce de cele mai multe ori la creşterea preţului final al mărfii. Sunt situaţii în care valoarea totală a operaţiunilor intermediare ajunge să depăşească valoarea la care au plecat mărfurile de la producător. O astfel de situaţie dezavantajează atât pe consumator, ca urmare a preţului ridicat pe care este nevoit să-l plătească la intrarea în posesie, cât şi pe

[4] James W., Dudley - *Stratégie des années '90, le défi du marché unique*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1990, pag. 373.

producător care poate fi confruntat cu o scădere a cererii. De asemenea, perioada de timp în care mărfurile ajung la consumator este mare iar posibilitățile de control din partea producătorului sunt reduse.

Lățimea canalului este dată de numărul unităților care asigură distribuirea produsului în cadrul fiecărei componente care caracterizează lungimea sa. Producătorul și respectiv fiecare comerciant angrosist sau detailist care asigură distribuția produsului poate folosi una sau mai multe unități similare (depozite, magazine) pentru realizarea vânzărilor. Aceasta depinde de volumul cererii și ofertei din fiecare produs în parte și de destinația finală a bunului - consum individual sau consum productiv.

Adâncimea canalului reflectă gradul de apropiere a ultimului distribuitor de consumatorul sau utilizatorul produsului. Canale cu adâncime mare se întâlnesc în special în cazul bunurilor de consum unde distribuitorul final are magazinul amplasat în zone centrale și se adresează unei clientele zonale. Uneori distribuitorul poate merge chiar la domiciliul consumatorului (în cazul vânzărilor prin case de comenzi). În cazul bunurilor de utilizare productivă, a căror producție este centralizată în anumite zone, adâncimea canalului este limitată, beneficiarii deplasându-se pentru cumpărarea mărfurilor la sediul furnizorului. Excepție fac produsele care necesită lucrări de instalații-montaj și probe tehnologice pe care le efectuează producătorul și care presupun folosirea unor canale cu adâncime maximă, în acest caz producătorul fiind cel care asigură transportul produsului la beneficiar, instalarea și probele tehnologice.

Canalele de distribuție ale unui producător sunt de regulă adaptate pe produse și zone geografice. Pentru același tip de produs ansamblul producătorilor dintr-o zonă sau țară pot utiliza canale cu dimensiuni diferite.

4. CANALELE DIRECTE DE DISTRIBUȚIE

Acest tip de canal producător-consumator este utilizat în special în următoarele situații:

- în domeniul prestărilor de servicii unde, de cele mai multe ori, prestatorul este și distribuitorul serviciului, cele două activități execuția și distribuția neputând fi separate în timp și spațiu;
- pentru produsele destinate utilizării productive unde intermediarii nu fac decât să ducă la creșterea prețului produsului. Sunt și situații, în special în cazul materiilor prime sau a unor produse mărunte, unde se justifică existența unui intermediar care asigură preluarea unor cantități vagonabile de la producători și distribuirea lor la utilizatorii dint-o anumită zonă;
- în cazul unor bunuri de consum de folosință îndelungată și de complexitate ridicată pentru care producătorii și distribuitorii asigură punerea lor în funcțiune la domiciliul clientului.

Avantajele circuitului direct sunt multiple:

- asigură contactul direct al producătorului cu clientul și preluarea operativă a informațiilor privind îndeplinirea cerințelor clientului;

- nu determină încărcarea prețului cu adaosurile succesive ale intermedi-arilor;
- asigură operativitatea distribuției;
- permite un control integral al producătorului asupra canalului de distribuție.

Principalele *forme de comercializare* a produselor în condițiile utilizării acestui tip de canal sunt următoarele:

- vânzare prin magazine proprii cu amănuntul, magazine care nu sunt organizate ca subunități cu personalitate juridică proprie;
- vânzarea la domiciliul clientului;
- vânzarea prin catalog sau prin corespondență, care presupune livrarea către producători a unor produse de folosință îndelungată însoțite de cataloagele de prezentare;
- vânzarea cu ajutorul automatelor, utilizată în special pentru produse alimentare în zone izolate (de-a lungul autostrăzilor) sau în puncte aglomerate. Acest sistem garantează clientului calitatea produsului și a condițiilor fitosanitare de păstrare și comercializare, dar necesită cheltuieli mari de investiții în aparate de distribuție și cheltuieli mari cu întreținerea acestora;
- vânzarea prin leasing utilizată în cazul produselor scumpe către consumatori care nu dispun de sumele necesare cumpărării integrale a produselor. Într-o astfel de situație între producător sau comerciant și utilizatorul produsului se încheie un contract de leasing în care se cuprinde o anumită chirie și perioada de închiriere care este mult mai mică decât durata de viață a produsului. La expirarea acestei perioade societatea de leasing poate reînchiria produsul sau îl vinde utilizatorului la un preț inferior celui aferent unui produs nou. Sistemul este utilizat pentru utilaje și mașini moderne, tehnică de calcul, mijloace de transport, utilaje de construcții și alte bunuri mobiliare sau imobiliare.

Circuitul direct nu este posibil însă în toate situațiile și pentru toate categoriile de produse, în special pentru produsele de masă, pentru cele difuzate pe arii geografice mari, pentru cele care necesită operații speciale de ambalare, condiționare, depozitare. În plus comercianții asigură, pe termen scurt, reducerea stocurilor de produse finite la producători.

5. CANALELE INDIRECTE DE DISTRIBUȚIE

În cazul canalelor indirecte produsul trece succesiv prin una sau mai multe verigi care activează între producător și consumator sau utilizatorul final. Fiecare verigă formează un *nivel* al canalului, la extremele acestuia situându-se producătorul și respectiv consumatorul.

5.1. Ce sunt intermediarii?

Verigile care acționează între producător și consumator de-a lungul unui canal de distribuție mai sunt denumite și intermediari. Cuvântul intermediar este folosit însă în două sensuri:

- un prim sens este acela de element aflat între elementele extreme ale unei mulțimi sau care face trecerea de la un element la altul. Plecând de la acest sens al cuvântului comercianții angrosiști și detailiști aflați pe canalele de distribuție mai sunt denumiți generic intermediari;
- un al doilea sens al cuvântului definește o operație economică specifică, aceea de intermediere, de facilitare în schimbul unei sume de bani a legăturii dintre vânzător sau producător și consumator. Intermediarul este în acest caz tot un comerciant dar care, spre deosebire de angrosist și detailist, nu cumpără marfa pentru a o vinde și nu intră în relații contractuale în legătură cu posesia mărfii. Activitatea lui mai este denumită uneori "intermediere pură" pentru a o distinge de activitatea celorlalte verigi care se interpun între producător și consumator.

Pe piața internă rolul intermediarului pur este mai mic, el facilitând anumite schimburi care cer o pregătire specială de care producătorul nu dispune, schimburi care cer timp mult pentru găsirea cumpărătorului ș.a. Este întâlnit mai frecvent în diferite tranzacții imobiliare pentru bunuri de valoare, pentru prestări de servicii speciale etc.

Caracteristica esențială a comerțului de intermediere este dată de faptul că intermediarul nu devine proprietar al mărfii. El poate intra în posesia acesteia pentru a transmite unei firme comerciale care face comerț în nume propriu sau cumpărătorului final și poate avea o anumită libertate în negocierea prețului. Pentru activitatea desfășurată primește un comision, o cotă parte dependentă de valoarea schimburilor intermediate sau un salariu, după cum este angajat al celui în numele și în contul căruia acționează, sau este independent de acesta, acționând în nume propriu și având împuternicire din partea producătorului.

5.2. Categorii de intermediari

În procesul distribuției își desfășoară activitatea mai multe categorii de intermediari care pot desfășura, la rândul lor, comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul sau comerț integrat.

Comercianții cu ridicata achiziționează partizi mari de mărfuri pe care le revând în partizi mai mici, asortate, comercianților cu amănuntul sau unor utilizatori care le achiziționează în vederea prelucrării ulterioare. Aceștia desfășoară acte de comerț cu agenți economici, dispun de spații de depozitare, personal și mijloace de condiționare, manipulare și transport.

Pe lângă facilitarea actelor de vânzare și cumpărare comercianții cu ridicata îndeplinesc și numeroase alte funcții care avantajează atât producătorii cât și consumatorii:

- stocarea mărfurilor în vederea realizării unor fluxuri continue către cumpărătorii situați în aval;
- adaptarea partizilor de mărfuri la cererea detailiștilor și, de multe ori, transportul acestora până la sediul comerciantului cu amănuntul;
- efectuarea unor operații de condiționare, ambalare, verificare a calității în laboratoare și cu aparatură specială ș.a.;
- studierea pieței, informarea comercianților cu amănuntul și a consuma-torilor, promovarea produselor.

Deşi în ultimii ani, mai ales în țările dezvoltate, comerțul cu ridicata înregistrează transformări esențiale atât în ce privește funcțiile, cât şi sub aspectul modului de organizare, se menține ca o verigă necesară în rețelele de distribuție pentru o mare varietate de produse.

Distribuitorii cu amănuntul sunt comercianți care achiziționează mărfuri direct de la producători sau de la comercianții cu ridicata pentru a le revinde consumatorilor finali. Aceştia dețin ponderea principală în totalul unităților de distribuție, fiind caracterizați de o mare varietate dimensională şi structurală. După tipul rețelei utilizate comerțul cu amănuntul poate fi:

- *comerț stabil* realizat prin intermediul unor unități clasice, care presupun prezența vânzătorului de raft ca intermediar, unități cu autoservire sau liber-service dar cu mărfurile expuse în rafturi şi comerț prin rețele de automate;
- *comerț mobil* realizat la tonete, chioşcuri, sau cu mijloace de transport special amenajate;
- *comerțul prin corespondență* sau prin intermediul mijloacelor audio şi video.

Comercianții cu amănuntul au rolul de a satisface cererea finală sub toate formele particulare în care aceasta se manifestă în funcție de structura, repartizarea geografică şi individualitatea consumatorilor. Pentru furnizorii de mărfuri, care pot fi comercianți cu ridicata sau producători, îndeplinesc rolul de segmentare a ofertei în funcție de diversitatea cererii, scutindu-i de efortul organizatorice, financiare, materiale sau de altă natură.

Comercianții integrați realizează atât comerț cu ridicata, cât şi comerț cu amănuntul şi pot fi organizați sub mai multe forme:

- întreprinderi producătoare care dispun de depozite mari în diferite zone geografice din care distribuie apoi mărfurile spre puncte proprii de vânzare cu amănuntul;
- întreprinderi comerciale care se aprovizionează cu cantități mari de mărfuri de la producători interni sau din import şi pe care le distribuie apoi spre unități proprii de vânzare cu amănuntul. Sunt incluse în această categorie hipermagazinele, supermagazinele, magazinele discount, cargouri ş.a.;
- comercianți asociați care acționează pentru realizarea unor obiective comune privind aprovizionarea, depozitarea, prețurile. Aceştia, deşi au personalitate juridică distinctă, au independență limitată de acțiune, ei respectând anumite directive sau dispoziții comune în legătură cu aprovizionarea, transportul, prețurile practicate. Prin integrarea în asociații comerciale, comercianții individuali de dimensiuni mici reuşesc să facă față mai uşor concurenței şi să asigure o mai bună satisfacere a cererii.

5.3. Rolul intermediarilor

Prezența intermediarilor în rețelele de distribuție determină o creştere a lungimii canalelor şi o creştere a costului distribuției, motiv pentru care este necesară o analiză atentă a rolului şi funcțiilor acestora pentru a aprecia utilitatea şi inconvenientele lor. Cert este faptul că, în prezent, distribuția prin intermediari deține ponderea principală în totalul activităților de

distribuție la nivelul unei economii, așa încât putem desprinde concluzia că ei reprezintă în majoritatea cazurilor o necesitate. Între factorii care impun utilizarea canalelor de distribuție cu intermediari doi sunt esențiali:

- creșterea și diversificarea continuă a produselor;
- intensificarea concurenței.

Progresul economic și creșterea nevoilor de consum determină sporirea continuă a volumului producției, însoțită de diversificarea sortimentală și calitativă. Creșterea volumului producției poate avea loc prin dezvoltarea dimensională a întreprinderilor existente, prin apariția de noi întreprinderi cu profil similar, sau pe ambele căi. Creșterea dimensiunii întreprinderii duce la extinderea ariei pieței și deci la creșterea cheltuielilor de distribuție. Se ajunge astfel la situații când fondurile imobilizate în activitatea de distribuție le depășesc pe cele imobilizate în activitatea de producție și producătorul nu mai dispune de fondurile necesare funcționării unei rețele distincte de distribuție sau în care rata rentabilității acestor fonduri este mult inferioară ratei rentabilității fondurilor utilizate în activitatea de producție.

Creșterea și diversificarea producției se pot realiza, de cele mai multe ori, în condițiile extinderii ariei pieței cu implicații asupra cheltuielilor și a timpului de distribuție. Aceleași efecte le au și intensificarea concurenței care, în plus, determină și o scădere a cantității cumpărate de către fiecare cumpărător de la același producător, fapt ce duce la creșterea numărului de tranzacții.

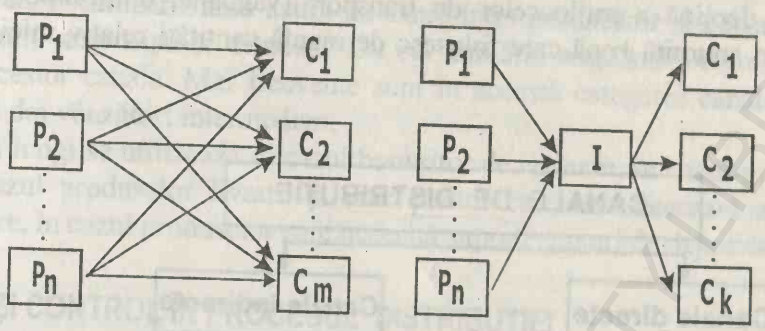
Pentru a rezolva problemele ridicate în fața distribuției de cei doi factori și nu numai, intermediarii își asumă realizarea mai multor funcții:

- investigarea necesităților și cerințelor de consum;
- promovarea produselor;
- distribuția fizică;
- reducerea numărului tranzacțiilor;
- preluarea operativă a produselor;
- finanțarea producătorilor.

În cazul unor relații stabile și a unui sistem adecvat de comunicații între producători și intermediari aceștia își asumă rolul apropierii producătorilor de consumatorii finali prin *investigarea necesităților și cerințelor acestora.* În acest fel ei realizează *corelarea* ofertei cu nevoile consumatorilor și *informarea* producătorilor în legătură cu cerințele și așteptările acestora. Sunt și situații în care intermediarii realizează *trierea, asamblarea și ambalarea* produselor și apoi expedierea acestora la beneficiari. Aceste operații sunt cu atât mai necesare în cazul producției de serie mare și de masă, când pentru producător este total ineficientă expedierea produselor spre un număr mare de consumatori sau utilizatori. Intermediarii preiau astfel de produse de la mai mulți producători și le pun apoi la dispoziția detailiștilor în partizi asortate solicitate de aceștia. Sistemul prezintă avantaje și pentru detailiști, care, deși plătesc ceva mai mult pentru produsele pe care le comercializează suportând și adaosul angrosistului, economisesc timp și fonduri care ar fi necesare în cazul achiziționării produselor direct de la producători.

Promovarea în procesul distribuției realizată prin inițiativa și efortul intermediarilor este făcută de către aceștia nu numai în interes propriu, ci și în cel al producătorilor.

Intermediarul preia același sortiment de produs de la mai mulți producători limitând astfel substanțial *numărul de tranzacții* ale fiecărui producător în parte.



a) fără intermediar b) cu intermediar

Fig. nr. 13.1. Tranzacții comerciale

Astfel, în primul caz, fiecare producător poate purta negocieri și realiza acte comerciale cu m consumatori, numărul lor reducându-se la una singură în cazul distribuției printr-un singur intermediar sau, oricum, la un număr semnificativ redus în funcție de numărul intermediarilor. Pentru cei n producători numărul tranzacțiilor este în primul caz (a) $n \cdot m$, iar în al doilea caz (b) $n + m$.

Dacă avem p intermediari numărul tranzacțiilor va fi:

$n \cdot m$ în primul caz;

$n \cdot p + m \cdot p = p(n + m)$, în al doilea caz.

Un alt rol important al intermediarilor constă în *preluarea operativă a produselor* și eliberarea fondurilor imobilizate de către producători, în vederea reluării producției.

Preluând produsele după fabricarea acestora intermediarii contribuie la diminuarea cheltuielilor de stocaj și la reluarea ritmică a producției, realizând astfel *finanțarea* producătorilor.

Prin plata produselor intermediarul își asumă astfel și *riscul* în ceea ce privește vânzarea acestora. O parte din acest risc este preluată de multe ori de către producător care acordă un anumit credit comercial intermediarilor.

Distribuția fizică a produselor este realizată de intermediari prin utilizarea mijloacelor proprii de transport, a depozitelor proprii și a personalului de vânzare de care dispun.

5.4. Tipuri de canale indirecte

Canalele indirecte utilizate în distribuția mărfurilor pe piața internă pot fi la rândul lor scurte sau lungi.

Canalele indirecte scurte: producător-vânzator-consumator sunt canale preferate în cazul unor produse şi servicii pentru avantajele pe care le prezintă atât pentru producător cât şi pentru consumator.

Pentru produsele cu destinaţie productivă vânzătorul preia de la producător cantităţi care asigură încărcarea deplină a mijloacelor de transport (vagoane, autocamioane) şi le vinde utilizatorilor dintr-o anumită zonă care folosesc de regulă cantităţi relativ mici, sau în situaţii ocazionale.

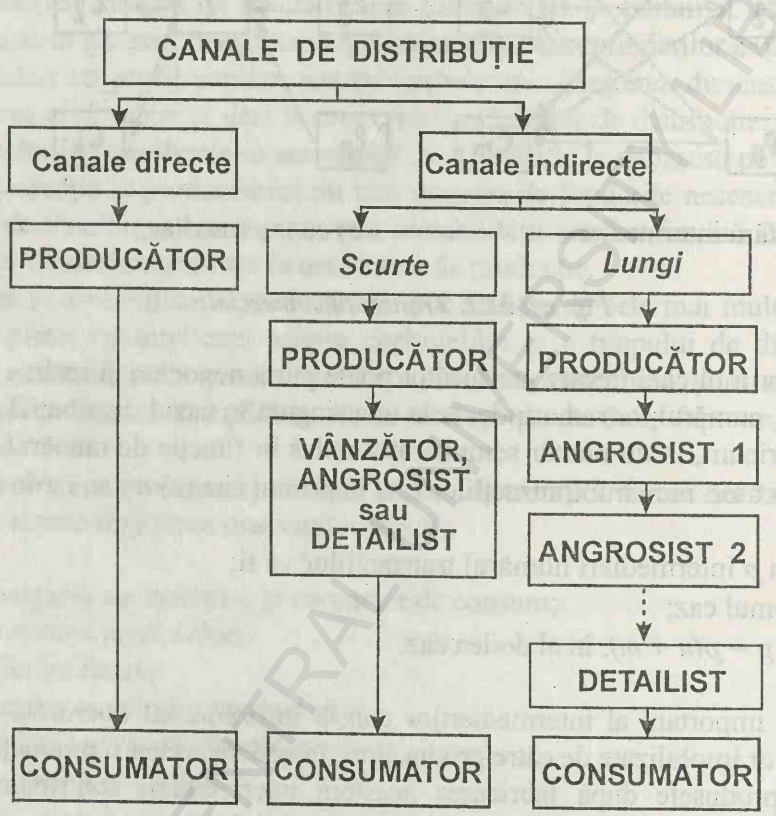


Fig. nr. 13.2. Categorii de canale de distribuţie

În cazul bunurilor de consum, verigile intermediare, magazine sau depozite cu personalitate juridică distinctă, preiau şi comercializează cu amănuntul produsele. Tot în categoria respectivă sunt incluse şi magazinele sau depozitele proprii ale producătorilor prin care se vând produse consumatorilor, acestea având însă o anumită independenţă organizatorică şi juridică în cadrul firmei.

Utilizarea canalelor indirecte scurte prezintă de asemenea multe ***avantaje:***

- un control ridicat al producătorilor asupra canalului de distribuţie;
- o încărcare relativ redusă a preţului cu adaosul comercial al angrosistului şi detailistului;

- producătorii şi intermediarii ajung să se cunoască bine, în timp între aceştia instalându-se un climat de încredere care contribuie la armonizarea intereselor;

Canalele indirecte lungi: producător-comerciant cu ridicata-comerciant cu amănuntul-consumator. În cazul utilizării unui astfel de canal între producător şi consumator se interpun unul sau mai mulți angrosişti şi detailişti. Cu cât numărul angrosiştilor creşte cu atât cresc şi dezavantajele acestor canale. Mai frecvente sunt în această categorie canalele cu angrosist şi detailist, deci cu doi vânzători intermediari.

Canalele lungi se utilizează în cazul bunurilor de consum, în cazul produselor cu cerere sezonieră, în cazul produselor livrate în vrac pentru care este necesară ambalarea înaintea punerii în vânzare, în cazul produselor care necesită suprafețe mari de depozitare.

6. CONFLICTE ŞI CONTROL ÎN PROCESUL DISTRIBUȚIEI

Problema organizării canalelor de distribuții este uşor de soluționat în cazul celor directe. La organizarea canalelor indirecte este necesară rezolvarea unor probleme legate de cooperarea dintre verigile acestora şi conflictele care pot să apară.

Membrii unui canal se pot afla în situații de dependență directă, atunci când se situează pe niveluri distincte, sau în concurență, atunci când desfăşoară activități la acelaşi nivel. Şi într-un caz şi în altul pot să apară conflicte în interiorul canalului, unele pe plan vertical şi celelalte pe plan orizontal. Conflictele pot să apară în legătură cu mai multe aspecte: nivelul adaosului practicat, promovarea produselor, nerespectarea unor înțelegeri etc. Aşa cum este cunoscut, impactul direct al raportului cerere/ofertă asupra prețului se răsfrânge în primul rând asupra detailistului, care trebuie să obțină şi el un preț care să-i asigure recuperarea cheltuielilor şi un anumit profit. Cu cât intermediarul de la care cumpără detailistul va practica un adaos mai mare, cu atât îi va rămâne mai puțin celui din urmă. Conflictul se soluționează prin negociere sau prin refuzul de a mai cumpăra de la intermediarul respectiv. Acest tip de conflict are consecințe negative mari asupra detailiştilor mici, cu putere scăzută de negociere, care pot fi eliminați din sistem.

Între membrii care activează la acelaşi nivel apar conflicte orizontale legate de prețurile practicate, promovarea agresivă, înțelegeri cu intermediarii de pe celelalte niveluri.

Conflictele pot stimula îmbunătățirea calității activității de distribuție şi practicarea unor prețuri mai mici, dar pot duce şi la deteriorarea relațiilor şi chiar la dispariția unor membri sau verigi. Ele sunt mai frecvente în cadrul canalelor clasice de marketing, alcătuite din firme independente care urmăresc în principal interesele proprii nu şi pe cele ale canalului.

O cale de evitare sau diminuare a conflictelor constă în organizarea unor **sisteme verticale de marketing** în cadrul cărora un membru al canalului controlează intr-o formă sau alta activitatea şi politica celorlalți. Un astfel de sistem poate funcționa în mai multe moduri: controlul prin intermediul proprietarului unic (sistem corporativ), controlul contractual, controlul prin intermediul liderului (administrat).

În cazul *sistemului corporativ*, proprietarul canalului poate fi producătorul, un angrosist sau chiar un detailist. Acesta îşi dezvoltă distribuția pe niveluri distincte, prin unități cu autonomie limitată, realizând un control deplin al canalului.

Controlul contractual se realizează atunci când între membrii canalului se stabilesc relații de natură contractuală care stipulează drepturile și obligațiile acestora, evitându-se astfel acțiunile care le-ar aduce daune reciproce. Un astfel de sistem frecvent utilizat este cel care are la bază contractul de franșiză.

Cea de a treia formă de control, *sistemul administrat*, se bazează pe mărimea și forța unui membru al canalului care devine *lider* și impune prin prerogativele puterii un anumit comportament în cadrul canalului.

O altă cale de evitare a conflictelor în procesul distribuției are la bază organizarea **sistemelor orizontale de marketing**, care reduc sau diminuează neînțelegerile de pe diferite niveluri ale canalului. În acest caz, firme situate pe un anumit nivel își unesc forțele pentru a realiza împreună obiective comune care le permit obținerea unor câștiguri superioare celor pe care le-ar obține acționând pe cont propriu.

7. CANALELE ȘI REȚELE DE DISTRIBUȚIE PE PIAȚA EXTERNĂ

Creșterea și diversificarea cererii de consum a populației au determinat nu numai o creștere însemnată a producției, ci și intensificarea relațiilor de schimb dintre firme și consumatori aparținând unor state diferite. Aceste relații pot fi directe dar, de cele mai multe ori, se realizează prin intermediul mai multor verigi care acționează în țara producătorului sau în cea a cumpărătorului. Condițiile esențiale ale desfășurării unei activități eficiente de export constă în realizarea unor produse la nivelul exigențelor consumatorilor sau utilizatorilor și onorarea promptă a comenzilor. Satisfacerea acestor condiții depinde de competitivitatea tehnologică și profesională a producătorilor dar și de canalele de distribuție utilizate. În situația actuală, a accentuării concurenței pe pieţele externe, distribuția rapidă a mărfurilor și punerea acestora la dispoziția solicitanților în condițiile cerute și la timp joacă un rol foarte important în păstrarea sau creșterea cotelor de piață. O distribuție eficientă presupune însă un sistem informațional privind piața externă bine pus la punct și canale operative pentru transferul mărfurilor.

7.1. Particularități și factori de influență

Un canal de distribuție pe piața externă este alcătuit din traseul parcurs de mărfuri de la producător la consumatorul final și ansamblul operațiilor fizice și economice care au loc de la prima cedare a dreptului de proprietate până când consumatorul final intră în posesia bunului. Sub aspect conceptual canalele de distribuție pe piața externă nu diferă de cele existente pe piața internă. Diferențe apar în modul de organizare și funcționare a componentelor canalului și în conținutul operațiilor economice care au loc în cadrul acestora. Filierele de transmitere a mărfurilor pe aceste canale sunt mai complicate și de cele mai multe ori sunt influențate de o serie de bariere administrative sau politice la care se adaugă influențe ce țin de nivelul general de dezvoltare, infrastructura țărilor importatoare și exportatoare, mediul fizic ș.a.

Distribuția pe canale scurte este de multe ori mai greu de realizat motiv pentru care se recurge frecvent la canalele lungi sau foarte lungi cu intermediari specializați în activități de import-export, comercianți cu ridicata și comercianți detailiști .

Un sistem economic alcătuit din agenții, instituții, firme între care se stabilesc relații în scopul transferării mărfurilor de la producători la consumatorii finali sau utilizatorii din alte țări formează o rețea de distribuție internațională.

Organizarea și dezvoltarea rețelei internaționale de distribuție depinde de mai mulți factori:

- caracteristicile fluxurilor comerciale internaționale;
- cerințele privind servirea operativă a clienților;
- nivelul dezvoltării economice a țării importatorului;
- natura și destinația mărfurilor;
- modalitățile de informare folosite de producători pentru identificarea cerințelor clientelei;
- eficiența economică a activității de import-export;
- conjunctura pieței externe;
- specializarea internațională în vânzare.

Distribuția pe piețele externe este influențată și de amploarea, sensul și stabilitatea **fluxurilor comerciale internaționale**. Dezvoltarea producției de mărfuri și ameliorarea climatului politic după al doilea război mondial au determinat semnificative modificări cantitative și calitative ale fluxului de mărfuri pe piața internațională.

După 1990 se produc noi schimbări de amploare ale acestor fluxuri ca urmare a desființării unor bariere comerciale între țările din estul Europei și țările dezvoltate, dar și ca efect al scăderii potențialului economic al fostelor țări socialiste.

O analiză detaliată a acestor fluxuri va evidenția și canalele specifice de distribuție, unele tradiționale și altele noi sau în continuă modificare.

Un obiectiv esențial urmărit de orice producător trebuie să fie acela de **servire operativă** a clientului extern. Pentru mulți producători, în cazul folosirii canalelor lungi, consumatorii sau utilizatorii finali nu mai sunt cunoscuți. Din această cauză problema servirii operative este transferată intermediarilor care, atunci când nu au interesul, pregătirea și dotarea materială necesare, nu o vor soluționa în mod favorabil pentru producător.

Decurge de aici necesitatea alegerii atente nu numai a tipului de canal, ci și a factorilor implicați în transferul mărfurilor pe canalul respectiv.

Nivelul dezvoltării economice a țării importatorului influențează în mare măsură distribuția fizică a produselor. Se constată că pe măsura dezvoltării piețelor naționale are loc o specializare și extindere a canalelor de distribuție pentru a face față cererii în diferite zone geografice. Depășirea unui anumit nivel de dezvoltare economică determină o maturizare a piețelor, satisfacerea la un nivel mai bun a cerințelor consumatorilor și, ca efect, o simplificare și comprimare a canalelor de distribuție.

Natura și destinația mărfurilor sunt, de asemenea, factori care influențează tipurile de canale de distribuție utilizate. Anumite canale se utilizează pentru produsele destinate utilizatorilor industriali și altele pentru cele destinate consumatorilor finali. De asemenea, canalele diferă în funcție de complexitatea produsului și destinația finală: un produs de mare complexitate se realizează de regulă pentru un utilizator dinainte cunoscut și va fi distribuit pe

un canal cât mai scurt, în timp ce produsele de masă destinate unui număr mare de consumatori sau utilizatori finali se distribuie în mod frecvent pe canale lungi.

Producătorii pentru piața externă trebuie să manifeste interes deosebit față de **cerințele utilizatorilor sau consumatorilor finali**. Aceste cerințe pot fi transmise de către intermediari sau comercianți, dar în multe situații este necesară o informare directă prin agenții proprii sau societăți specializate în studiul pieței externe. Informații mult mai complete se pot obține de la verigile finale ale canalelor de distribuție, motiv pentru care producătorii vor căuta să fie cât mai aproape de acestea, scurtând astfel canalele de distribuție. Creşterea lungimii canalelor de distribuție poate afecta, ca şi în cazul canalelor pentru piața internă, eficiența activității desfăşurate. Consumatorul sau utilizatorul final va fi dispus să plătească un anumit preț pentru a intra în posesia produsului, iar diferența dintre acest preț şi costul produsului la producător va reprezenta plusul de valoare din care vor fi suportate o serie de impozite şi taxe, cheltuielile făcute cu distribuția fizică a produsului şi ceea ce rămâne se împarte în anumite proporții între producător şi cei care asigură distribuția mărfii. Evident, cu cât vor fi mai multe verigi pe canalul de distribuție, cu atât vor creşte cheltuielile cu distribuția fizică şi va scădea profitul total care, în plus, se va împărți în mai multe părți.

Conjunctura pieţelor externe influențează, de asemenea, deciziile privind alegerea canalelor de distribuție. Valorificarea unei conjuncturi favorabile la un moment dat impune găsirea canalului care asigură cel mai rapid transfer al mărfii, câştigarea sau păstrarea unei anumite poziții pe piață.

O formă de cooperare economică internațională mai puțin răspândită, dar cu tendințe de extindere, mai ales la nivel zonal, este **specializarea în domeniul vânzării**. Prin această specializare se creează canale de distribuție al căror conținut depinde de înțelegerea dintre părțile care cooperează şi natura specializării: specializarea pe produse, specializarea pe clienți, specializarea teritorială.

Specializarea pe produse este rezultatul înțelegerii dintre firme din diverse țări prin care acestea renunță una în favoarea celeilalte la vânzarea unor produse şi categorii de produse pentru a reduce nomenclatorul produselor exportate fără a reduce volumul exportului.

Este specifică produselor de complexitate tehnică ridicată: maşini şi instalații, calculatoare, maşini unicat, aparatură specială de laborator şi cercetare ştiințifică.

Pentru comercializarea acestor produse pe piața internațională sunt necesare operațiuni speciale privind publicitatea, negocierea comercială, amenajarea unor spații cu posibilitatea efectuării de verificări şi probe, servicii speciale post-vânzare, condiții care ar impune pentru fiecare importator în parte cheltuieli mari, făcând ineficientă activitatea respectivă. Existența unor firme specializate în exportul anumitor produse îi determină pe producători să aleagă această cale de distribuție întrucât le oferă avantaje multiple: reducerea cheltuielilor de distribuție, creşterea productivității muncii în activitatea de distribuție, reducerea cheltuielilor promoționale, îmbunătățirea imaginii firmelor producătoare prin asistența tehnică şi service-ul de calitate.

Specializarea pe clientelă este o formă de cooperare care constă în înțelegerea dintre producători de a renunța unul în favoarea celuilalt la vânzările către anumite categorii de clienți. O astfel de specializare prezintă mai multe avantaje: cunoaşterea mai bună a cerințelor specifice ale diferitelor categorii de clienți; organizarea rețelelor de distribuție în funcție de clienți; reducerea cheltuielilor comerciale şi realizarea unor relații cu caracter permanent.

Specializarea teritorială constă în înțelegeri prin care partenerii convin să-și vândă produsele numai în anumite zone, fapt ce asigură pentru fiecare vânzător piețe sigure și stabile în timp.

7.2. Tipologia rețelelor de distribuție pe piața externă

Analizând factorii care influențează alegerea canalelor și comercializarea mărfurilor pe piețele externe, producătorii își pot organiza mai multe tipuri de rețele de distribuție[5]:

- rețele proprii de distribuție;
- rețele de distribuție prin firme comerciale;
- rețele de distribuție cu intermediari;
- rețele de distribuție cu intermediari și firme comerciale.

7.2.1. Rețelele proprii

În cazul rețelelor proprii, alcătuite din canale scurte, producătorul devine exportator, iar cumpărătorul sau utilizatorul final importator.

În acest scop producătorul își organizează compartimente proprii de export și sucursale, filiale, societăți, magazine de desfacere, reprezentanțe, depozite, în țările importatoare. O astfel de rețea este suficientă atunci când exportul unui producător într-o anumită țară sau zonă geografică are o pondere însemnată în totalul exportului propriu și asigură o folosire corespunzătoare a capacității canalului de distribuție.

7.2.2. Rețelele de distribuție prin firme comerciale

Aceste rețele sunt utilizate în următoarele situații: atunci când ponderea exportului pe o anumită piață este scăzută, concurența este puternică și sunt șanse puține de a pătrunde pe piață cu rețele proprii de distribuție; când conjunctura social-politică este mai puțin favorabilă; când cunoașterea pieței este scăzută etc. Producătorul va recurge în aceste situații la firme specializate care efectuează comerț în nume și pe cont propriu și care pot funcționa în aceeași țară cu producătorul, în țara importatoare sau în ambele. Aceste firme își acoperă cheltuielile și obțin profit din diferențele dintre prețurile la care cumpără și cele la care vând produsele, dar și din diferențele de curs între moneda de cumpărare și cea de vânzare. Relațiile cu aceste firme pot fi ocazionale, semipermanente sau permanente.

a) *Principalele categorii de comercianți interni pentru export* sunt: comercianții de export, jobberii de export, companii, comercianți complementari.

Comercianții de export (export marchant) sunt firme specializate în activități de export care achiziționează mărfuri de pe piața externă de la diverși producători și le vând pe piața externă prin rețele proprii, mai frecvent unor societăți importatoare.

Jobberii de export își desfășoară activitatea în mod similar cu comercianții de export cu deosebirea că sunt specializați în materii prime și bunuri în vrac.

---

[5] Popa I. (coord.) - *Tranzacții internaționale. Politici, tehnici, instrumente*, Ed. Recif, 1992, pag. 165-175.

Companiile sunt firme exportatoare cu sediul în țara producătorului și structură proprie de distribuție în țara cumpărătorului sau cu sediul în țara importatorului și structură proprie de achiziție în țara producătorului. Și într-un caz și în altul vânzarea are loc în țara producătorului iar compania organizează întreaga activitate de marketing și distribuție până la trecerea produsului în posesia consumatorului sau utilizatorului final. Este o cale de export avantajoasă și cu grad ridicat de exigență pentru firmele care nu doresc să se implice în distribuția externă a produselor.

Comercianții complementari sunt agenți utilizatori de către companiile cu posibilități mari de desfacere pe pieţele externe și care nu au asigurată temporar o încărcare corespunzătoare a canalelor de distribuție.

b) **Firmele comerciale care acționează pe piețele externe având sediul în altă țară decât cea a producătorului** se împart în: distribuitori, dealeri, firme importatoare, angrosiști și detailiști.

Distribuitorii sunt societăți specializate care dețin aproape integral sau integral cota de piață a unui producător pe o piață externă. Asupra activității acestora producătorii au un grad relativ ridicat de control fără a le afecta independența proprie.

Dealerii sunt comercianți în special de produse cu utilizare industrială sau bunuri de consum de folosință îndelungată. Între dealeri și producători se stabilesc relații de lungă durată, fiecare dealer asigurând reprezentarea exclusivă a unui producător într-o anumită zonă.

Firmele importatoare sau jobberii de import sunt societăți de vânzare care achiziționează bunurile direct de la producători și le vând pe piețele externe angrosiștilor sau detailiștilor fără a deține exclusivitatea acestor piețe pentru un anumit producător.

Angrosiștii și detailiștii sunt firme care cumpără pentru a revinde fără a avea cu producătorii alte relații decât cele strict legate de realizarea actului de vânzare cumpărare.

7.2.3. Rețele cu intermediari

Aceste rețele presupun folosirea unor persoane fizice sau societăți care mijlocesc încheierea unor afaceri între producători și consumatorii sau utilizatorii finali, sau între producători și firme comerciale.

In activitatea de import-export intermedierea pură este mult mai frecvent întâlnită decât în relațiile comerciale care se desfășoară exclusiv pe piața internă.

Intermedierea în comerțul internațional facilitează încheierea unei mari varietăți de tranzacții: vânzări-cumpărări pe calea tranzacțiilor directe, operațiuni de bursă de mărfuri și valori imobiliare, licitații, navlosiri, asigurări, expediții și transportori internaționale, licențieri de brevete de invenții, transfer de know-how, acțiuni de cooperare, operațiuni complexe de switch ș.a.

Intermediarii pot fi din aceeași țară cu producătorul dau din țările importatoare. În unele țări, potrivit dreptului național, folosirea intermediarilor autohtoni este obligatorie.

La serviciile intermediarilor interni apelează de regulă firmele mici care nu au acces direct pe o piață externă, nu au experiență în activități de export, nu sunt dispuse sau nu pot să facă cheltuieli speciale pentru vânzări pe piața externă.

Intermediari interni. Principalii intermediari de export care acționează pe piețele interne sunt: companiile de export, agenții de export ai producătorului, brokerii, oficiile de cumpărare și grupurile de vânzare.

Companiile de export sunt organizații juridice care coordonează întreaga activitate de export a unuia sa a câtorva firme producătoare cu care stabilește relații de lungă durată. De regulă, firmele mici, cu posibilitățile reduse de informare și desfășurare de activități pe piețele externe preferă exportul prin intermediul companiilor specializate. Pentru clienții săi compania desfășoară activități de cercetare a pieței externe, acțiuni de promovare a exporturilor, operații de vamă, întocmesc documentații necesare etc., preluând aproape integral activitatea de marketing internațional a acestora.

Agenții de export ai producătorilor sunt persoane fizice sau juridice care preiau pentru o anumită perioadă de timp, integral sau parțial, activitatea de export a acestora. Spre deosebire de companiile de export, agenții au o sferă de acțiune mai restrânsă și nu au relații permanente cu producătorii.

Brockerii sau curtierii (din franceză courtier) sunt agenți de schimb care desfășoară activități de intermediere multiple: intermediază activitate de import export (stock-broker) și vânzări de acțiuni (share-broker); cumpără și vând efecte de comerț, fiind considerați în acest caz negustori de efecte (bill-merchants): vând cambii în cadrul unui terț etc.

Frecvent, atunci când sunt specializate pe operațiuni de import-export, brokerii se limitează la un nomenclator redus de tipuri de mărfuri, devenind specialiști de marcă în domeniu. Ei lucrează pe bază de mandat fără a intra în posesia mărfii, părți în contract fiind vânzătorul și cumpărătorul. Retribuirea brokerului se face de regulă prin aplicarea unui coeficient negociat în momentul mandatării asupra valorii afacerii negociate.

Oficiile de cumpărare sunt organizații care acționează în numele cumpărătorilor pentru care caută și achiziționează mărfuri al căror transfer de proprietate se face în momentul preluării sau achitării prețului de către beneficiarii finali. Aceste oficii nu stabilesc relații permanente cu producătorii și nu pot fi controlați de către aceștia în ceea ce privește promovarea și distribuția.

Grupurile de vânzare sunt asociații de export care cooperează pentru a vinde produse putând îndeplini atât funcții de intermediere, cât și de vânzare în nume propriu.

Intermediari externi. Pentru o mai bună informare asupra pieței externe și pentru creșterea gradului de siguranță al tranzacțiilor internaționale, firmele care realizează cu continuitate cantități mari de produse pentru export și care nu dispun încă de rețele proprii de distribuție preferă sa apeleze direct la intermediari externi. Pe această cale se realizează o scurtare a canalelor de distribuție și o mai bună apropiere a producătorilor de consumatorii sau utilizatorii finali. Ca intermediari externi pot fi utilizați: brockerii, reprezentanți ai producătorului, agenți cumpărători, factori ș.a. Aceștia îndeplinesc funcții similare cu cele ale intermediarilor interni pentru export, dar cunosc mult mai bine tradițiile, obiceiurile, limba, legislația etc. specifice piețelor pe care acționează. Principalele caracteristici ale intermediarilor externi sunt prezentate sintetic în tabelul nr.4.5.

Brockerii care acționează în țările importatoare pot reprezenta atât interesele producătorilor exportatori, cât și pe cele ale cumpărătorilor importatori. Relațiile producătorilor cu aceștia sunt ocazionale sau semipermanente, iar gradul de control asupra activității lor este mult mai scăzut decât în cazul brockerilor de pe piața internă. Activitatea lor se rezumă strict la

intermedierea schimbului şi nu au nici un aport la promovarea produsului, fixarea preţului, furnizarea de informaţii de piaţă.

Reprezentanţii producătorului sunt agenţi de vânzări care facilitează vânzarea produselor acestuia într-o anumită zonă, ţară sau ţări învecinate. Faţă de brockeri aceştia asigură şi o anumită promovare a vânzărilor, furnizează informaţii de piaţă, iar relaţia cu ei este mai strânsă şi cu un grad mai mare de continuitate.

Agenţii cumpărătorului reprezintă interese ale unor grupe de consumatori pe pieţele externe şi facilitează obţinerea de către aceştia a unor grupe de mărfuri pentru care sunt specializaţi. În acest scop ei identifică producătorii de astfel de bunuri şi intră în relaţii cu aceştia în măsura în care realizează produse care răspund cerinţelor cumpărătorilor pe care îi reprezintă.

Nu au nici un fel de contribuţie la promovarea produselor şi la furnizarea de informaţii de piaţa producătorilor.

Factorii sunt agenţi specializaţi în tranzacţia cu anumite mărfuri care îndeplinesc funcţii de brockeraj dar au un grad mai mare de implicare financiară acordând credite celui pe care îl reprezintă.

8. DISTRIBUŢIA FIZICĂ

Trecerea produselor de la producător la consumator sau utilizator necesită desfăşurarea unor lanţuri de activităţi de încărcare-descărcare, transport; stocare-depozitare, manipulare; condiţionare, recepţie; întocmirea unor documente care atestă transferul de proprietate, calitatea, intrarea-ieşirea din depozite; vânzarea ş.a.

În literatura şi practica de marketing activităţile respective mai sunt denumite şi activităţi de logistică, ele alcătuind "logistica de marketing". Termenul este preluat din domeniul militar. Aceste activităţi consumă timp şi resurse fiind generatoare de cheltuieli care pot depăşi uneori o treime din costul de producţie. Organizarea şi derularea corespunzătoare a activităţilor de distribuţie nu este o activitate minoră şi nici lipsită de complicaţii. Chiar dacă toate celelalte componente ale mixului de marketing se derulează corespunzător, la nivelul cerinţelor clientului, anumite disfuncţionalităţi în activitatea de distribuţie fizică pot anula toate eforturile anterioare şi pot duce chiar la refuzul produsului. Asupra activităţii de distribuţie producătorul are un control total doar în cazul utilizării canalelor directe. Atunci când se utilizează canale indirecte de distribuţie producătorul poate controla integral doar activităţile care se integrează în ceea ce numim logistica la producător în care se includ: transportul intern, ambalarea, depozitarea, încărcarea în mijloacele de transport şi expedierea. Aceste activităţi sunt strâns legate de activitatea de producţie şi din această cauză sunt incorporate frecvent în această latură a activităţii producătorului. Logistica propriu-zisă începe din momentul expedierii mărfurilor de la producător şi intrarea acestora în canalele de distribuţie. Producătorul care se implică doar parţial sau nu se implică în procesul distribuţiei prin canale indirecte trebuie să-şi pună totuşi la punct un sistem informaţional care să-i asigure informaţii în legătură cu "evenimentele" care au loc până la trecerea produselor în posesia cumpărătorului final. Aceste informaţii vor sta la baza păstrării sau schimbării canalelor de distribuţie, astfel încât imaginea sa să nu fie deteriorată tocmai în faza ultimă a sistemului de relaţii cu cumpărătorul. Proiectarea sistemului informaţional al logisticii de marketing şi, mai ales, actualizarea şi exploatarea

bazelor de date aferente, reprezintă atribuții de bază ale personalului din structura de marketing a firmei.

8.1. Conținutul sistemului logistic

Activitățile care alcătuiesc sistemul logistic diferă de la un sistem la altul în funcție de mai mulți factori: natura și destinația produselor, tipul canalului, dimensiunea producătorului, dotarea tehnică a componentelor canalului de distribuție. În majoritatea situațiilor aceste activități sunt:

- activități de transport;
- activități de depozitare;
- gestiunea stocurilor;
- activități de înregistrare și prelucrare a informațiilor.

Numărul mare de factori care influențează distribuția determină și diferențe mari în ceea ce privește dimensiunile, realizarea și desfășurarea acestor activități.

8.1.1. Transportul produselor

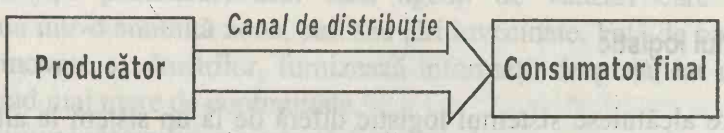
Reprezentând sistemul circulator al distribuției, transporturile asigură deplasarea în spațiu a bunurilor economice între producători și consumatori, constituind, atât ca timp, cât și sub aspectul costului, activitatea cu ponderea cea mai mare în totalul activităților care alcătuiesc această componentă a mixului de marketing. Transporturile se efectuează atât în interiorul unităților producătoare (transporturi interne), cât și în afara acestora între principalele verigi ale canalelor de distribuție și până la cumpărătorul final, în acest din urmă caz fiind considerate componente ale mixului de marketing. Distribuția produselor în economie se realizează pe diferite trepte în cadrul fiecăreia utilizându-se sisteme sau subsisteme specifice: subsistemul transportului feroviar, subsistemul transportului rutier, subsistemul transportului aerian, subsistemul transportului fluvial și maritim, subsistemul transporturilor speciale.

Fiecare din aceste subsisteme dispune de mijloace tehnice specifice, rețele de transport, sisteme de propulsie și necesită resurse specifice care-i asigură punerea în funcțiune și îndeplinirea sarcinilor.

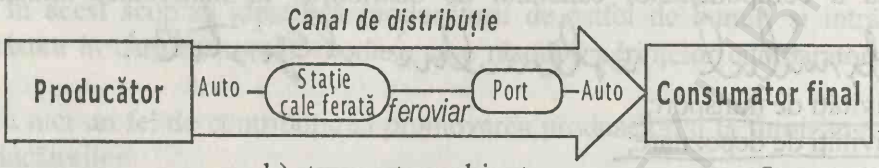
Organizarea rațională a transporturilor presupune cunoașterea diferitelor posibilități de efectuare a acestora și evaluarea avantajelor și dezavantajelor pe care le prezintă diferite soluții. În funcție de numărul sistemelor utilizate de un canal de distribuție putem avea:

- transporturi directe sau monomodale care se efectuează utilizând un singur subsistem de transport (transport auto, transport feroviar etc.);
- transporturi combinate sau multimodale în care sunt implicate mai multe subsisteme uneori cu repetarea unora dintre ele: auto-feroviar; auto-feroviar-auto; auto-feroviar-naval-auto; auto-feroviar-naval-feroviar-auto etc.

Transporturile combinate pot fi **facultative**, atunci când pot fi efectuate şi în varianta directă, sau **obligate** atunci când alternativa directă nu există.



a) transport direct



b) trasport combinat

Fig.13.3. Sisteme de transport

Transporturile multimodale pot fi organizate cu sau fără ruperea sarcinii (a încărcăturii utile). Prin ruperea sarcinii se înţelege transportarea mărfii sau depunerea acesteia în magazii intermediare (de tranzit).

Pentru a evita ruperea sarcinii se utilizează sistemul încărcării mijloacelor de transport situate în aval pe canalul de distribuţie în alte mijloace de transport. Tot transport fără ruperea încărcăturii este considerat şi transportul containerizat. Cheltuielile de transport depind în principal de sistemul folosit, fiind mai mari în cazul transportului combinat şi de numărul operaţiilor de încărcare descărcare care au loc în cadrul fiecărui subsistem.

Transportul direct se realizează mai uşor cu mijloacele auto ca urmare a proprietăţilor pe care le au mijloacele de transport şi a gradului de răspândire a reţelelor de drumuri şi străzi. În cazul celorlalte sisteme de transport, transportul direct este limitat în special de reţelele de transport disponibile şi cheltuielile mari de investiţii necesare extinderii acestora.

Atunci când există posibilitatea alegerii vor fi luate în considerare avantajele şi dezavantajele fiecărui sistem de transport.

Transportul auto

Acest sistem are o sferă largă de utilizare în transportul de mărfuri şi este întâlnit în toate zonele unde poate fi realizată infrastructura necesară.

Principalele caracteristici ale sistemului de transport auto sunt următoarele:

- mobilitate ridicată determinată de: marea varietate a mijloacelor auto; posibilitatea utilizării pe orice fel de drumuri, în funcţie de vreme, între punctele de încărcare şi cele de descărcare; viteze variabile de deplasare. Nefiind dependente de trasee fixe, mijloacele de transport auto au posibilitatea de a prelua mărfurile direct de la locul de expediţie şi le pot transporta până la locul de încărcare-descărcare, în alte mijloace până la depozite, magazine sau consumatorii/utilizatorii finali. Din această cauză cu acest sistem de transport se pot realiza aşa-numitele transporturi "din poartă în poartă";

- flexibilitatea ridicată determinată de varietatea constructivă a mijloacelor de transport, ceea ce permite transportul oricărui tip de marfă în condiții diferite de ambalare, formă fizică de prezentare (lichide, solide, gazoase, pulberi etc.), greutate specifică;
- viteza de deplasare variabilă, dependentă de tipul mijlocului, intensitatea de trafic, categoria drumului, gradul de accidentare a terenului etc.;
- investiții reduse necesare organizării parcului de mijloace de transport întrucât nu necesită manipulări și transbordări suplimentare și nu necesită construcții speciale la locurile de încărcare-descărcare. Investițiile predominante sunt cele pentru organizarea activităților de întreținere-reparații;
- mijloacele de transport auto realizează cele mai eficiente legături între celelalte sisteme de transport și au cea mai mare eficiență pe distanțe scurte;
- staționările între punctele de încărcare și descărcare sunt reduse ca număr și durată, fapt ce-i determină pe mulți producători și comercianți să recurgă la acest sistem atunci când doresc efectuarea operativă a unor transporturi terestre, chiar în cazul distanțelor mari.

Transportul feroviar

Acest sistem de transport realizează deplasarea în spațiu a bunurilor economice pe trasee fixe și are mai multe particularități:

- regularitatea circulației în toate anotimpurile, ziua și noaptea și aproape în orice condiții meteorologice;
- capacitate de transport foarte mare și efectuarea transporturilor pe distanțe lungi și foarte lungi putând face față intensităților mari de trafic din zonele economice dezvoltate sau care sunt cunoscute ca centre comerciale cu tradiții pentru mărfuri de volum mare: cereale, produse petroliere, produse metalice, cărbuni, minereuri etc.;
- viteza de transport este mai redusă comparativ cu a altor sisteme de transport, dar înregistrează o tendință de creștere continuă sub incidența progresului tehnic actual;
- necesită investiții mari comparativ cu transportul auto, atât în ce privește mijloacele de transport, cât și în ceea ce privește rețelele de circulație (volumul investițiilor pentru construcții de căi ferate este de cca. trei ori mai mare decât cel necesar construcției de drumuri asfaltate moderne);
- costul întreținerii mijloacelor de transport feroviar și a liniilor de cale ferată este, de asemenea, mai mare comparativ cu cel aferent mijloacelor de transport auto;
- costul transportului feroviar este inferior celui aferent transportului auto și aerian dar este superior celui aferent transportului naval și prin conducte.

Transportul naval

Prin transportul naval se efectuează deplasarea produselor în spațiu cu ajutorul navelor cu sau fără sistem propriu de propulsie. În funcție de raza de acțiune transporturile navale sunt interioare și maritime. Principalele caracteristici ale acestui sistem de transport sunt:

- o rază de acțiune foarte mare asigurând legături între zone ale globului situate la distanțe foarte mari, fiind sub acest aspect singurul sistem care poate realiza astfel de legături. La realizarea traficului mondial de mărfuri contribuția transporturilor maritime este de cca. 75-80%;
- sistemul este adecvat în special pentru transportul mărfurilor de masă cu valoare unitară redusă la care costul transportului prezintă importanță mai mare decât durata;
- necesită un număr mare de transbordări și transporturi auxiliare care influențează costul total al transportului;
- transporturile fluviale și maritime sunt mult mai lente și mai puțin punctuale comparativ cu cele feroviare, auto și aeriene;
- utilizarea lor este condiționată de accesul la căile de navigație;
- în perioadele reci ale anului transporturile fluviale pot fi încetinite sau chiar oprite;
- riscul în transportul naval este mai ridicat.

Transporturile aeriene

Acest sistem de transport a cunoscut o dezvoltare accentuată în perioada postbelică, indicatorul tone-mile dublându-se la fiecare 5-6 ani. Pentru transportul mărfurilor se folosesc atât avioane mixte, pentru pasageri și mărfuri (în care mărfurile se încarcă în cala avionului), cât și avioane construite sau adaptate special pentru transportul de mărfuri. Avioanele specializate permit încărcare și descărcare rapidă a mărfurilor, în special a celor încărcate în containere speciale.

Între particularitățile sistemului aerian de transport mai semnificative sunt următoarele:

- permite expedierea ritmică a produselor în zone inaccesibile altor mijloace de transport;
- viteza mare asigură operativitatea servirii clienților, fiind mijlocul preferat pentru anumite categorii de mărfuri: mărfurile perisabile transportate la distanțe mari: bunuri solicitate la termene foarte scurte (piese de schimb, documentații tehnice, mărfuri comandate pentru desfacere în momente conjuncturale etc.); seruri, vaccinuri. Prin operativitate, sistemul de transport aerian pune la dispoziția celor interesați produsele solicitate și satisface cele mai înalte exigențe legate de durata servirii;
- regularitatea transportului, adică posibilitatea desfășurării acestuia după un orar precis atât ziua cât și noaptea;
- elimină o serie de cheltuieli cu depozitarea mărfurilor și a transbordărilor care cer timp și uneori duc la deteriorarea mărfurilor;
- la transportul aerian se pretează o gamă largă de mărfuri, dar este de preferat în cazul celor cu valoare unitară mare și de valoare sau prețuri reduse;
- necesită investiții mari pentru asigurarea mijloacelor de transport și a infrastructurii pentru exploatarea acestora. Din această cauză costul transportului aerian este mult mai ridicat decât al celorlalte sisteme de transport.

Pentru transportul aerian al mărfurilor se impun o serie de condiții suplimentare ce trebuie să fie cunoscute şi luate în considerare de către cei care doresc sa utilizeze acest sistem de transport:

a) mărfurile să fie admise la transportul aerian conform dispozițiilor legale în vigoare;
b) mărfurile şi ambalajele lor să nu prezinte pericol pentru aeronavă, persoane sau bunuri;
c) mărfurile să fie aduse la aeroport la orele stabilite de către transportator.

Mărfurile care necesită o îngrijire sau supraveghere specială vor fi admise la transport numai cu însoțitor.

Transporturile speciale

Utilizarea unor mijloace neconvenționale are o pondere redusă în totalul transportului de mărfuri la nivelul unei economii naționale. Generalizarea transporturilor rutiere, aeriene, pe cale ferată şi maritime a determinat includerea acestora în categoria transporturilor clasice, alături de care se dezvoltă o altă categorie, transporturile neconvenționale sau speciale în care se includ: transportul cu funiculare şi teleferice, transportul prin conducte, transporturi feroviare specifice ş.a.

Transportul cu funiculare şi teleferice este utilizat pe trasee cu obstacole greu de învins, traversate de cursuri de apă, văi adânci, prăpăstii etc. De regulă, au caracter temporar fiind folosite pe durata exploatării anumitor resurse naturale. O pondere importantă în cadrul acestui sistem de transport o au transporturile prin conducte a unor mărfuri de masă, lichide, în flux continuu. Principalele particularități ale transportului prin conducte sunt:

- poate fi utilizat doar pentru anumite grupe de mărfuri;
- se utilizează în cazul unor relații de transport stabile cu producător şi cumpărător între care se convin relații comerciale pe termen lung;
- sunt independente de condițiile atmosferice şi nu afectează mediul înconjurător, fiind amplasate, de regulă, subteran;
- necesită personal redus pentru exploatarea sistemului de transport;
- nu se efectuează cu cursă goală.

Problema organizării transportului nu se limitează la identificarea sistemelor de transport şi a posibilităților de utilizare a acestora pe diferite canale de distribuție. Urmează stabilirea unor criterii în baza cărora vor fi selectate cele mai avantajoase variante de transport, cum ar fi: costul transportului, durata transportului pe fiecare componentă a canalului de distribuție şi pe întregul canal; disponibilitatea mijloacelor dorite şi posibilitățile acestora de a se deplasa la punctele de încărcare-descărcare; siguranța transportului în ce privește respectarea termenelor şi păstrarea caracteristicilor calitative ale produselor.

Costul transportului este un criteriu esențial în alegerea sistemelor de transport întrucât acesta deține o pondere semnificativă în costul total al distribuției. Din această cauză minimizarea costului transportului este un obiectiv frecvent întâlnit în problemele decizionale care vizează minimizarea cheltuielilor de distribuție. Acest criteriu poate să apară ca funcție

obiectiv într-o problemă de programare liniară, sau într-o problemă de transport, ca restricție atunci când se minimizează durate sau distanțe de transport, ca nivel minim acceptabil într-o problemă euristică.

Atunci când se utilizează combinații de mijloace de transport o problemă ce trebuie soluționată este aceea a corelării între ele a diferitelor sisteme şi mijloace de transport. Drept criterii de selecție pot fi utilizate criterii tehnice şi criterii economice.

Criteriile tehnice au la bază caracteristicile tehnice ale sistemelor şi mijloacelor de transport şi se utilizează parcurgând două etape: într-o primă etapă se ierarhizează caracteristicile în funcție de importanța lor, iar în etapa a doua se aleg sistemele şi mijloacele care au cele mai convenabile niveluri ale caracteristicilor situate pe primele locuri.

Criteriile economice se bazează pe indicatori economici calculați pe unitatea de încărcătură: costul unitar al transportului, manopera specifică, consumul specific de carburanți lubrifianți.

8.1.2. Depozitarea

Situațiile în care produsele sunt expediate la deținătorii finali imediat după încheierea procesului de producție sunt foarte rare. De cele mai multe ori, de la finalizarea produsului până la intrarea în consum sau utilizare au loc, alături de operațiile de deplasare în spațiu, operații de depozitare a căror dimensiune şi conținut diferă de la un produs la altul şi totodată în funcție de lungimea canalului de distribuție, distanța dintre producător şi consumator sau utilizatorul final, tipurile de sisteme de transport utilizate.

Necesitatea depozitării mărfurilor este determinată de acțiunea mai multor factori: factori naturali, factori economici, factori speciali.

Factorii naturali care fac necesară existența depozitelor în cadrul rețelelor de distribuție sunt numeroşi, aceştia având influențe diferite de la o grupă de mărfuri la alta:

- în agricultură, silvicultură, piscicultură recoltările au loc numai în anumite perioade ale anului, iar cererea față de produsele rezultate are caracter de permanență, cu excepția cererii de lemne pentru încălzirea locuințelor. Pentru produsele respective se utilizează depozite specializate care au capacități mari de depozitare şi sunt dotate cu mijloace necesare prelucrării parțiale şi păstrării caracteristicilor calitative ale produselor. În cazul cerealelor se manifestă şi fenomenul de depozitare a acestora la producători, în speranța obținerii unor prețuri superioare sau ca măsură asiguratorie pentru perioade viitoare incerte în privința condițiilor naturale. Depozitarea acestor produse poate fi şi rezultatul unor măsuri de politică economică națională în vederea evitării penuriei de produse alimentare în anii cu recolte slabe;
- pentru perioadele reci ale anului este necesară constituirea unor stocuri de iarnă care sunt mai mari în zonele în care transporturile se efectuează cu dificultate iarna şi pentru produsele a căror exploatare se realizează mai greu sau nu este posibilă (cum este cazul produselor de balastieră, al cărbunelui obținut din exploatări la zi ş.a.). Aceste stocuri se constituie în cadrul rețelelor de distribuție numai în cazul în care cererea este permanentă.

Factorii economici care impun stocarea mărfurilor sunt legați de eficiența rețelelor de distribuție cu depozite, comparativ cu a celor fără depozite. Între aceşti factori pot fi menționați:

- costul transportului, care creşte o dată cu creşterea numărului transporturilor şi a distanțelor de transport. Din această cauză nici pentru producători, nici pentru vânzătorii detailişti nu sunt avantajoase canalele directe în cazul unor comenzi de dimensiuni mici. Pentru ambii este mai convenabil să se adreseze unui comerciant cu ridicata care preia cantități mari de mărfuri pe care le depozitează şi le revinde în partizi mai mici;
- sezonalitatea vânzărilor la anumite produse impune depozitarea acestora în vederea satisfacerii integrale a cererii în perioada de vârf. În caz contrar este necesară dimensionarea capacităților de producție la nivelul cererii maxime şi utilizarea sezonieră a acestora. În primul caz apar cheltuieli mari cu depozitarea, iar în al doilea cheltuieli mari de investiții şi pierderi datorate gradului redus de utilizare a capacităților de producție în perioadele în care cererea este scăzută. De cele mai multe ori producătorii preferă să producă pe stoc sau să cedeze o parte din profit angrosiştilor care dispun de spații de depozitare, decât să investească suplimentar în capacități de producție cu utilizare sezonieră;
- diversificarea ofertei ca urmare a faptului că marii angrosişti se pot aproviziona cu acelaşi produs de la mai mulți producători, oferind alternative de aprovizionare detailiştilor în funcție de specificul cererii în care aceştia îşi au punctele de vânzare;
- păstrarea caracteristicilor calitative ale unor produse impune condiții speciale de depozitare care nu pot fi asigurate decât în cadrul unor depozite specializate, dotate cu instalațiile şi mijloacele necesare (ex. depozite frigorifice, depozite pentru combustibili). În caz contrar ar fi necesară o reglare continuă a producției în funcție de cererea pe termen scurt, fapt aproape imposibil de realizat;
- diminuarea substanțială a stocurilor de siguranță la vânzătorii detailişti cu influențe asupra cheltuielilor de stocare şi asupra fondului de rulment;
- activitățile de import-export se efectuează frecvent prin intermediul unor societăți specializate care, pe lângă operațiile de studiere a pieței, asigură depozitarea şi transportul unor cantități de mărfuri, situație care favorizează atât pe producătorii de mărime mică sau medie, cât şi pe vânzătorii detailişti.

Factorii speciali care fac necesară existența depozitelor în rețele de distribuție se referă la protecția mediului natural, realizarea unor stocuri strategice etc.

Din punct de vedere tehnic depozitul este alcătuit din spații construite care dispun de amenajări şi dotări ce permit păstrarea produselor, conservarea caracteristicilor calitative ale acestora şi efectuarea unor operațiuni de încărcare-descărcare, condiționare, sortare, ambalare etc.

Sub aspect economic cuprinde o serie de activități privind comanda, recepția, evidența economică, stocarea, expedierea produselor, asigurarea şi valorificarea resurselor necesare desfăşurării acestor activități.

Noțiunea de "depozit" o mai întâlnim şi pentru a desemna sume de bani sau alte valori depuse într-un cont de o persoană fizică sau juridică. Aceasta nu are însă nici o legătură cu

activitatea de distribuție privită ca o componentă a activității de marketing. Principalele activități ce privesc organizarea activității de depozitare sunt următoarele: amplasarea, proiectarea și execuția depozitelor și asigurarea utilităților aferente; stabilirea fluxurilor în depozite și amenajarea acestora; recepția și depozitarea produselor; stocarea produselor; organizarea evidenței tehnico-operative și contabile; organizarea activităților de condiționare; expedierea produselor.

Amplasarea depozitelor

Aceste activități au în vedere categoriile de mărfuri ce urmează a fi depozi-tate, fluxurile de mărfuri în zonă, rețelele comerciale care leagă zona de celelalte zone ale țării, continentului sau globului. În acest scop sunt necesare studii de piață, calcule tehnico-economice și folosirea unor modele matematice specifice. Studiile de piață vor sta la baza previzionării dimensiunii și intensității fluxurilor de mărfuri. Alegerea efectivă a amplasamentului este o problemă complexă care, pe lângă calculele tehnico-economice, necesită efectuarea unor studii de teren, obținerea unor avize și aprobări privind încadrarea în proiectele de sistematizare a zonei, protejarea cadrului construit și a mediului natural ș.a.

Un model matematic eficient și ușor de utilizat în vederea stabilirii amplasamentului unui depozit este modelul bazat pe minimizarea cheltuielilor totale de transport. Utilizarea modelului ia în considerare aprovizionarea depozitului de la mai mulți furnizori și expedierea produselor din depozit către unul sau mai mulți destinatari.

Proiectarea și execuția depozitului

La elaborarea documentației tehnice proiectantul trebuie să aibă în vedere caracteristicile mărfurilor ce urmează a fi depozitate, mijloacele de transport cu care vor sosi și vor pleca produsele din depozit, durata medie a depozitării ș.a.

La proiectarea unui depozit se va urmări stabilirea, în principal, a următoarelor elemente: capacitatea de depozitare, dimensiunile rampelor de încărcare-descărcare, rețelele de utilitate necesare (apă, căldură, aer comprimat, gaze naturale, energie electrică ș.a., modalitățile de racordare la rețelele magistrale de utilități sau de producere locală a utilităților necesare.

Pentru a determina **capacitatea de depozitare** se au în vedere următoarele elemente: suprafața depozitului, indicele de ocupare a suprafeței utile, ponderea suprafeței utile în totalul suprafeței depozitului, volumul produselor depozitate pe 1 m^2 suprafață utilă.

Suprafața totală se determină în funcție de dimensiunile interioare ale spațiilor de depozitare și se împarte în suprafața utilă și suprafața auxiliară.

Suprafața utilă este parte din suprafața depozitului pe care pot fi amplasate efectiv produsele.

Suprafața auxiliară de depozitare este formată din culoare de acces și manipulări, utilități tehnologice, instalații, dispozitive și amenajări necesare în depozite, utilități administrativ-gospodărești (birouri, diverse dotări), rampe de încărcare-descărcare.

Indicele de ocupare a suprafeței utile depinde, la rândul său, de natura și diversitatea mărfurilor depozitate, condițiile de depozitare (rafturi, stelaje etc.), viteza de rotație a produselor în depozit ș.a. Acesta poate fi determinat statistic pe grupe de mărfuri pentru fiecare tip de depozit în parte.

Volumul produselor depinde, de asemenea, de specificul acestora, gradul de mecanizare, respectiv automatizare a activităților în depozit, frecventa cererii ş.a.

Rampe de încărcare-descărcare speciale se construiesc pe lângă depozitele în care se păstrează cantități mari de produse de masă destinate expedierii spre alte depozite, magazine sau utilizatori reprezentativi.

Rețelele de utilități şi racordurile acestora se dimensionează şi amplasează în funcție de necesități şi de particularitățile zonale.

Fluxurile în depozit

Fluxurile trebuie să fie proiectate şi organizate astfel încât să asigure o circulație fluentă a produselor, pe trasee cât mai scurte, evitându-se pe cât posibil întretăierea traseelor; să permită folosirea eficientă a mijloacelor de transport şi manipulare a produselor în depozit; să creeze condiții pentru asigurarea securității persoanelor şi produselor. De regulă, se stabilesc parcursuri lungi pentru materialele cu o viteză de rotație mică şi parcursuri scurte pentru celelalte şi fluxuri care urmează circuite liniare, care circuite sunt în formă de "L", de "S" sau de "U".

Recepția produselor

Este operația de identificare şi verificare cantitativă şi calitativă a produselor care intră în depozit, urmată de consemnarea în documente a constatărilor, încărcarea gestiunii şi degrevarea de obligații a persoanei care a avut responsabilitatea transportului. După efectuarea recepției mărfurile se transportă la punctele de depozitare unde vor fi amplasate în stelaje, boxe, stive, rafturi etc.

Stocarea produselor

Asigurarea continuității în vânzarea produselor impune constituirea stocurilor de mărfuri în depozite şi magazine. Stocarea constă în păstrarea mărfurilor o anumită perioadă de timp, în funcție de specificațiile cererii, asigurându-se gestionarea corectă şi păstrarea caracteristicilor calitative ale acestora.

Stocurile se formează atât în depozitele societății comerciale care efectuează comerț cu ridicata, cât şi la nivelul societăților de comerț cu amănuntul.

Scopul principal al constituirii stocurilor de mărfuri este acela de a asigura satisfacerea cererii între două aprovizionări succesive ale depozitului sau magazinului. Sunt şi situații excepție când se constituie stocuri în aşteptarea unei conjuncturi deosebite în ceea ce priveşte cererea care permite obținerea de profit prin practicarea unor prețuri de speculă. Aceste situații sunt rare şi nu fac obiectul cercetării economice.

8.1.3. Gestiunea stocurilor

Gestiunea ştiințifică a stocurilor de mărfuri urmăreşte asigurarea alimentării ritmice a depozitelor şi magazinelor cu sortimentele de mărfuri cerute şi minimizarea cheltuielilor legate de trecerea mărfurilor printr-un canal de distribuție. Această activitate nu se confundă cu stocarea

propriu-zisă sau păstrarea mărfurilor, având o sferă de cuprindere mai largă şi un conţinut economic specific.

Teoria gestiunii ştiinţifice a stocurilor a apărut şi s-a dezvoltat în legătură cu stocurile de resurse materiale pentru producţie. Între cele două categorii de stocuri, stocurile pentru producţie şi stocurile pentru consum, există numeroase asemănări dar şi deosebiri legate în principal de factorii care influenţează dimensiunea şi mişcarea acestora. Cererea pentru producţie, întâlnită la prima categorie de stocuri, este înlocuită de cererea pentru consum în cazul stocurilor de mărfuri, ceea ce face ca acestea să fie influenţate de toţi factorii care determină cererea de consum şi de cei care determină trecerea mărfurilor de la vânzător la consumator sau utilizator.

Principalele componente ale gestiunii stocurilor de mărfuri sunt următoarele:

- stabilirea structurii şi dimensionarea stocurilor;
- elaborarea şi transmiterea comenzii;
- asigurarea mişcării stocurilor.

Cele trei componente pot fi separate doar teoretic pentru analize, fundamentări metodologice şi previziuni. În practica economică ele se interferează şi diferă mult de la o categorie de mărfuri la alta.

Cunoscând nivelul stocului şi intervalul de reaprovizionare se stabilesc momentele reaprovizionării, cantităţile de mărfuri ce vor fi comandate, se negociază termenele şi cantităţile şi se elaborează şi transmit comenzile.

Stocul optim este un element de referinţă, o cantitate ideală care, în funcţie de anumiţi parametri, reflectă priceperea, preocuparea lucrătorilor şi specialiştilor de a utiliza cele mai eficiente metode de gestionare a stocurilor de mărfuri. Efectiv nivelul stocului optim se înregistrează pentru perioade scurte de timp întrucât stocurile sunt supuse unor variaţii continue determinate de factori ce acţionează în amonte şi în aval. Important este ca aceste variaţii să înregistreze abateri rezonabile şi, în medie, o anumită perioadă de timp stocul să se situeze la un nivel optim. Un rol esenţial în realizarea acestui obiectiv îl are alegerea corectă a momentelor de reaprovizionare, adică a nivelului stocului la care trebuie lansate noi comenzi pentru reîntregirea acestuia.

Alegerea acestor momente trebuie făcută astfel încât să se realizeze concomitent două obiective:

- mărfurile din stoc să nu scadă sub un nivel minim, stabilit de regulă la nivelul stocului de siguranţă până la intrarea partizii în depozit;
- la intrarea partizii comandate în depozit nivelul stocului să nu depăşească un anumit nivel (stocul maxim) obţinut prin însumarea nivelurilor calculate anterior pentru principalele categorii de stocuri. Nivelul efectiv al stocului maxim la un anumit moment depinde de stocul existent în depozit la intrarea comenzii şi de cantitatea intrată. În funcţie de metoda de aprovizionare utilizată stocul maxim efectiv se poate situa ca nivel peste cel antecalculat sau normat. În funcţie de momentele de reaprovizionare şi nivelul maxim al stocului se stabilesc şi cantităţile de comandat,

utilizându-se în acest scop mai multe metode avute în vedere și la optimizarea stocului:

- comenzi egale la perioade egale de timp;
- comenzi diferite la perioade egale de timp;
- comenzi egale la perioade diferite de timp;
- comenzi diferite la perioade diferite de timp.

Reluarea aceluiași nivel al comenzii la intervale egale de timp este practicată în special în comerțul cu amănuntul pentru unele produse de strictă necesitate (pâine, lapte etc.) la care cererea cunoaște oscilații mici de la o perioadă la alta, iar epuizarea stocului nu determină neapărat o reacție negativă a cumpărătorului.

Aprovizionarea la perioade egale cu cantități diferite este o metodă comodă pentru furnizor dar mai puțin eficientă pentru cumpărător. Variațiile mai mari sau mai mici ale cererii de mărfuri la cumpărător pot determina în acest caz depășirea nivelului maxim al stocului sau epuizarea stocului de siguranță și chiar lipsa de mărfuri în stoc. Dacă cererea zilnică se va modifica după lansarea comenzii apare riscul rupturii de stoc sau al aprovizionării cu o cantitate care să ducă la depășirea nivelului maxim al stocului.

Metoda comenzilor egale la perioade diferite de timp, numită și metoda de relaxare prezintă pentru cumpărători avantajul folosirii mijloacelor de transport la întreaga capacitate și diminuează riscul ieșirii stocului în afara limitelor normale. Metoda prezintă inconveniente pentru furnizor care nu-și poate fixa un calendar al livrărilor. Atunci când aceasta are un număr mare de clienți este afectat negativ într-o mai mică măsură de lipsa regularității solicitărilor din partea fiecăruia în parte.

Aplicarea metodei presupune în plus operativitate maximă în onorarea comenzilor și perioadă scurtă de reaprovizionare. Atunci când perioada respectivă este mare și probabilitatea estimării corecte a cererii viitoare (până la intrarea noii comenzi în depozit) este scăzută se poate aplica o altă variantă a metodei numită și metoda celor două depozite. Metoda constă în faptul că atunci când nivelul stocului a atins un anumit nivel q_0 se lansează o nouă comandă de volum q_1. Atât q_0 cât și q_1 sunt fixate în funcție de specificul mărfii și al cererii și se păstrează constante de la o perioadă la alta.

Metoda poate conduce frecvent la depășirea nivelului maxim estimat al stocului, dar diminuează considerabil riscul apariției rupturii de stoc.

Aprovizionarea cu *comenzi diferite la perioade diferite de timp* se practică în mai multe situații: pentru bunuri vândute în urma unor comenzi speciale, de către comercianți începători care nu cunosc încă particularitățile de manifestare a cererii, în cazul unor sortimente sau produse mai puțin cunoscute pentru care nu s-a creat încă obișnuința de consum.

8.1.4. Asigurarea și mișcarea stocurilor de mărfuri

În activitățile de previziune, evidență tehnico-economico, analiză și altele, stocurile de mărfuri sunt exprimate atât în unități fizice cât și în unități valorice. Exprimarea în unități fizice este utilizată la dimensionarea și organizarea depozitelor, determinarea necesarului de resurse materiale și umane în depozite și magazine, alegerea mijloacelor de transport, elaborarea comenzilor și încheierea contractelor. Alături de exprimarea în unități fizice, cea în unități

valorice este folosită în contracte, comenzi, evidențe și analize economice și la dimensionarea necesarului de resurse financiare pentru constituirea stocurilor.

Problema asigurării și mișcării stocurilor presupune cunoscute sistemele de depozitare și transport, structura și dimensiunea stocurilor în unități fizice și valorice și vizează rezolvarea următoarelor aspecte:

- identificarea furnizorilor pentru fiecare sortiment, stabilirea legăturilor cu aceștia și a modalităților de vânzare-cumpărare;
- asigurarea resurselor financiare necesare constituirii stocurilor;
- stabilirea metodelor de intrare-ieșire a mărfurilor în și din depozite;
- analiza mișcării stocurilor.

Furnizorii de mărfuri pot fi producători sau alți comercianți cu ridicata pentru mărfuri indigene sau din import. Identificarea și alegerea acestora se va face după diferite criterii cum ar fi:

- producător sau comerciant, de preferat primul;
- criteriul teritorial, de preferat cel situat la o distanță cât mai mică și având un amplasament convenabil comparativ cu depozitul;
- seriozitate și flexibilitate în acceptarea și onorarea comenzilor;
- creditul comercial acordat ș.a.

Resursele financiare imobilizate în stocuri constituie componenta principală a fondului de rulment al comerciantului. Acestea au ca surse capitalul social, repartizările din profitul net al perioadei anterioare, rezervele și provizioanele, creditele bancare și comerciale.

Mișcarea sau circulația stocurilor de mărfuri constă atât în modificarea continuă a nivelurilor acestora, cât și în reînnoirea permanentă a exemplarelor de produse care le alcătuiesc.

Prin analiza mișcării stocurilor în depozite și, în general, a mișcării mărfurilor de-a lungul canalelor de distribuție, din momentul expedierii de la producător și până la intrarea în posesia cumpărătorilor finali, se pot utiliza mai mulți indicatori: volumul total al mărfurilor stocate și vândute; stocul mediu de mărfuri; viteza de circulație a mărfurilor; nevoia de finanțare a stocurilor.

Volumul total al mărfurilor vândute într-o anumită perioadă de timp poate fi exprimat cantitativ sau valoric. In unități fizice (cantitativ) stocul poate fi analizat numai pe fiecare sortiment în parte și poate sta la baza aprecierii globale a intensității cererii pe sortimente și la baza analizei gradului de utilizare a capacității de depozitare. Exprimarea valorică permite efectuarea unor calcule, atât pentru fiecare sortiment în parte, cât și pentru ansamblul mărfurilor rulate prin depozit sau rețea în perioada analizată.

În cazul în care stocurile inițiale sunt dimensionate în concordanță cu cererea (stocuri normate) putem întâlni una din situațiile de mai jos:

În cazul în care stocurile și intrările sunt exprimate în prețuri de cumpărare, iar vânzările în prețuri de vânzare care conțin adaosul comercial, analiza se va face după scăderea adaosului aferent vânzărilor.

Stocul mediu de mărfuri reflectă cantitatea de mărfuri existentă în medie în stoc într-o anumită perioadă de timp.

Se calculează în mai multe moduri:

- ca medie aritmetică a stocurilor de la începutul şi sfârşitul perioadei:

$$\overline{S} = \frac{S_i + S_f}{2}$$

Calculat astfel stocul mediu ia în considerare indirect intrările şi vânzările de mărfuri prin influența lor asupra stocului final. Astfel, dacă plecăm de la relația:

$S_i + I = V + S_f$, avem:

$$S_i + S_f = V - I + 2S_f$$

, în care:

$$\overline{S} = \frac{S_i + S_f}{2} = S_f - \frac{I - V}{2}$$

S_i - stoc inițial;

S_f - stoc final;

I - intrări de mărfuri;

V - vânzări de mărfuri.

- ca medie aritmetică a stocurilor medii pe sub perioade ceea ce revine la a calcula media cronologică simplă:

$$\overline{S} = \frac{\overline{S}_1 + \overline{S}_2 + ... + \overline{S}_n}{n} = \frac{\sum \overline{S}_i}{n} = \frac{1}{2}\left(\frac{\sum S_{ii}}{n} - \frac{\sum S_{fi}}{n}\right) \text{ sau}$$

$$\overline{S} = \frac{\frac{S_{i1}}{2} + S_{i2} + S_{i3} + ... + S_{in} + \frac{S_{fn}}{2}}{n}$$

Această metodă este uşor de utilizat atunci când calculăm stocul mediu pe baza evidențelor tehnico-operative (fişe de magazie, borderouri de achiziție, registre de vânzări, registre de cumpărări etc.).

- ca medie cronologică ponderată atunci când subperioadele sunt inegale ca număr de zile (de regulă atunci când se identifică stocurile la anumite momente de timp prin inventariere). Stocul mediu astfel calculat reflectă realitatea numai în măsura în care intrările şi vânzările sunt uniforme în timp.

Viteza de circulație a mărfurilor reflectă timpul mediu pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumatorul final. Aceasta depinde de mijloacele de transport folosite şi distanțele de transport, dar şi de numărul stocurilor intermediare şi durata fiecărei stocări.

Un element important al vitezei de circulație este viteza de rotație a stocurilor în depozite care ne arată de câte ori se reînnoieşte stocul în perioada respectivă şi poate fi determinată cu relația:

$$V_r = \frac{Q_v}{S}$$

Un alt indicator al vitezei de circulație este durata medie a perioadei de reînnoire a stocului:

$$\bar{t}_r = \frac{1}{V_r} \cdot T_p \text{ ,în care:}$$

T_p - durata în zile a perioadei de referință.

Indicatorii respectivi pot fi calculați și prin exprimarea vânzărilor și stocului mediu în unități valorice cu condiția utilizării aceloraşi prețuri pentru calcularea numărătorului și a numitorului fracției.

Viteza de rotație a stocului poate creşte prin: creşterea vânzărilor în perioada de timp analizată, în condițiile unui anumit stoc mediu; diminuarea stocului mediu, în condițiile unui anumit volum al vânzărilor în perioada respectivă prin ambele căi.

În funcție de modul în care se realizează creşterea vitezei de rotație a stocurilor aceasta poate fi apreciată ca eficientă sau ineficientă. Atunci când nivelul stocului mediu este egal sau apropiat de cel optim creşterea vitezei de rotație este eficientă. Dacă această creştere se realizează prin scăderea stocului mediu sub nivelul optim are loc o creştere a cheltuielilor de transport, se poate înregistra o reducere a bonificațiilor în funcție de cantitatea comandată, creşte riscul apariției rupturii de stoc.

Pentru folosirea eficientă a resurselor destinate finanțării stocurilor este utilă cunoaşterea **nevoii de finanțare**, reflectată de totalitatea cheltuielilor necesare formării și păstrării acestora, astfel încât să se asigure satisfacerea integrală a cererii în orice moment.

Nevoia de finanțare poate fi stabilită analitic prin însumarea tuturor cheltuielilor de achiziție, transport, păstrare, distribuție etc., aferentă stocului mediu de mărfuri, sau global luând în considerare stocurile medii zilnice și perioada medie de stocare. Pentru operativitatea calculelor este preferată metoda globală care presupune folosirea relației:

$$N_f = \frac{V + \Delta S}{N_r}$$

$$N_f = \frac{V + \Delta S}{360} \cdot \bar{t}_r$$

$$N_f = \frac{V + \Delta S}{V} \cdot \bar{S} = \bar{S} + \frac{\Delta S}{V} \cdot \bar{S} = \bar{S} + \frac{\Delta S}{N_r}$$

ΔS - modificarea stocului de mărfuri în perioada pentru care se calculează nevoia de finanțare.

Rezultă că nevoia de finanțare a stocului depinde direct de mărimea stocului mediu și modificarea medie a acestuia la o rotație și indirect de prețurile de producție și cheltuielile de circulație.

9. GESTIUNEA FORȚELOR DE VÂNZARE

Utilitatea forțelor de vânzare este mai mare în cazul producătorilor de bunuri industriale complexe care se adresează unei clientele restrânse - utilizatorii și distribuitorii - localizată cu mai multă precizie. Persoanele cu atribuții în acest domeniu pot fi angajați permanenți ai întreprinderii sau persoane externe care îndeplinesc, pe bază de mandat, anumite oficii de reprezentare a intereselor întreprinderii. Aceste persoane se află în contact permanent cu piața, cu clienții întreprinderii, se deplasează la târguri și expoziții, la locurile de vânzare, motiv pentru care, pe lângă o bună pregătire profesională, trebuie să îndeplinească o serie de condiții: să aibă calitate de negociatori; să cunoască bine întreprinderea și oferta acesteia; să aibă cunoștințe juridice în domeniu; să aibă cunoștințe economice și financiare care să le permită estimarea situației și potențialul economic al partenerilor.

Din această cauză în categoria forțelor de vânzare vom întâlni persoane cu pregătire profesională diferită (economiști, ingineri, juriști etc.) și cu diferite funcții sau atribuții (manageri, consilieri comercianți etc.).

Gestionarea forței de vânzare este o activitate complexă care are mai multe componente:

- fixarea obiectivelor;
- dimensionarea și stabilirea structurii forțelor de vânzare;
- stabilirea atribuțiilor;
- recrutarea și selecția personalului;
- stabilirea modalităților de remunerare;
- evaluarea periodică a rezultatelor.

Obiectivele forței de vânzare derivă din obiectivele generale ale firmei și trebuie să contribuie la realizarea acestora. Ele vor fi precizate clar, cantitativ și calitativ și vor fi delimitate în timp. Cantitativ obiectivele pot viza: număr de clienți, cantitatea vândută pe produse, cifra de afaceri de realizat, creșterea cotei de piață, aria pieței etc. Sub aspect calitativ, vor fi incluse obiective cum ar fi: îmbunătățirea modului de percepere a produselor și a întreprinderii; ameliorarea imaginii mărcii; sporirea atenției acordate firmei de către mass-media, organele de administrație locale și centrale (parțial). Pentru fiecare obiectiv în parte vor fi stabilite responsabilități pe persoane și termene de realizare, astfel încât periodic să poată fi evaluate rezultatele obținute și să poată fi stabilite recompensele menite să contribuie la creșterea gradului de cointeresare a persoanelor implicate.

Dimensiunea (număr de persoane) și **structura** (pregătire profesională, funcție) forței de vânzare trebuie să aibă în vedere două aspecte: un număr mare și o structură diversificată asigură o mai bună realizare a obiectivelor; o dată cu creșterea numerică și calitativă a forței de vânzare crește și costul acesteia.

Atribuțiile fiecărei persoane care intră în componența forței de vânzare se stabilesc în funcție de obiectivele vizate, profilul activității întreprinderii, aria pieței, numărul produselor comercializate, structura clientelei ș.a. În funcție de aceste elemente se proiectează structura organizatorică a forței de vânzare și atribuțiile fiecărei persoane în parte.

Pot fi stabilite astfel mai multe tipuri de structuri: structuri pe zone, structuri pe produse, structuri pe piaţă şi tip de clientelă, structuri mixte.

Structura pe zone este utilizată de întreprinderile cu o gamă de produse relativ omogenă şi de cele care utilizează personal extern. Acest tip de structură determină o creştere a eficienţei activităţii fiecărui vânzător prin buna cunoaştere a zonei, permite o evaluare corectă şi precisă a activităţii vânzătorului şi necesită cheltuieli mici cu deplasarea, vânzările fiind de regulă localizate în cadrul zonelor. Dificultăţi apar însă în dimensionarea şi poziţionarea zonelor.

Structura pe produse corespunde întreprinderilor care comercializează o mare diversitate de produse la clienţi diferiţi. Acest tip de structură asigură o bună reprezentare a produselor şi posibilităţi sporite în lupta cu concurenţa dar necesită cheltuieli mari. De asemenea, forţele de vânzare se pot suprapune prin acţiunea asupra aceloraşi clienţi şi eficienţa individuală scade.

Structura pe piaţă şi tip de clientelă este recomandată în cazul individualizării pieţelor pe grupe de clienţi distribuite zonal. Prezintă avantajul unei bune adaptări a vânzărilor dar necesită cheltuieli mari şi poate determina apariţia unor conflicte între aceştia.

Structurile mixte urmăresc să înlăture dezavantajele menţionate la unele din structurile anterioare şi să optimizeze activitatea vânzătorilor. În funcţie de structura aleasă are loc apoi repartizarea pe zone, urmărindu-se respectarea mai multor criterii: asigurarea unui echilibru între zone în ceea ce priveşte solicitarea vânzătorilor; asigurarea posibilităţilor de evaluare a potenţialului fiecărei zone; zonele să fie uşor de administrat.

Atribuţiile se stabilesc în funcţie de dimensiunea şi structura forţelor de vânzare. În cazul împărţirii acestora în grupe alcătuite din câte o singură persoană, fiecare grupă va realiza obiectivele corespunzătoare criteriului de divizare structurală care au stat la baza alcătuirii grupelor. Atunci când se constituie grupe alcătuite din mai multe persoane vor fi stabilite distinct atribuţiile fiecărei persoane în cadrul grupei în funcţie de obiectivele urmărite şi pregătirea profesională.

Recrutarea este activitatea de informare şi atragere a persoanelor care au calificarea cerută şi care doresc să desfăşoare activităţile specificate. Principalele meserii practicate în codul forţelor de vânzare ale unei firme sunt următoarele:

- inginerul de afaceri sau negociatorul trebuie să cunoască foarte bine produsul şi să aibă calităţi de negociator;
- animatorii, persoanele care animează punctele de vânzare şi acordă asistenţă de specialitate în probleme de merchandising;
- prospectorii (vânzătorii) cei care prospectează zonele, clientela şi încheie afacerile;
- expeditorii, cei care preiau comenzile, organizează livrarea şi/sau efectuează livrarea;
- şeful vânzării care coordonează activitatea unei echipe de vânzători;
- inspectorul de vânzări care supraveghează activitatea vânzătorilor.

Pentru fiecare post în parte se întocmeşte o fişă a postului şi se stabilesc nivelul de pregătire şi calităţile cerute persoanei care va ocupa postul. Selecţia urmează metodologia generală adoptată la nivelul firmei pentru această activitate de personal.

Remunerarea persoanelor care alcătuiesc forța de vânzare se poate face în mai multe moduri: cu sumă fixă; în funcție de vânzări; sistem mixt. În afara remunerației în bani pot fi utilizate și alte categorii de stimulente: acordarea unor facilități la cumpărarea de mărfuri; acordarea unor zile libere plătite; stimulente morale etc.

Evaluarea activității forței de vânzare constă în analiza comparativă a realizărilor cu obiectivele stabilite. Pentru o evaluare corectă este necesară stabilirea unor indicatori cuantificabili, a termenelor de realizare, defalcarea acestora pe zone și produse.

10. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ ALTERNATIVELE DE DISTRIBUȚIE

Problema decizională referitoare la distribuția mărfurilor prezintă particula-rități esențiale în ceea ce privește numărul, conținutul variantelor și criteriile de selecție, la nivelul verigilor implicate în lanțul distribuției: producător, comerciant intermediar, angrosist, comerciant detailist. Fiecare dintre verigile menționate are o anumită independență în fundamentarea alternativelor, dar și o anumită dependență de celelalte verigi și de condițiile economice generale la un moment dat.

Rezultatele obținute depind de identificarea corectă și completă a factorilor de influență, a variantelor de acțiune posibile, stabilirea și fundamentarea corectă a criteriilor de selecție, utilizarea celor mai adecvate metode de decizie.

Complexitatea activității de distribuție și rolul deosebit pe care îl are în etapa finală a realizării obiectivelor producătorului impun identificarea și analiza detaliată a tuturor factorilor care determină soluțiile alternative posibile.

Principalii factori care influențează variantele de distribuție și criteriile care stau la baza selectării acestora sunt: particularitățile clientelei, caracteristicile intermediarilor, caracteristicile produselor, volumul producției, dimensiunea firmei, aria pieței, factori de mediu ș.a.

Clienții unui producător prezintă numeroase particularități care trebuiesc identificate luând în considerare atât clienții efectivi, cât și pe cei potențiali. Între aceste particularități mai semnificative sunt: numărul și distribuția geografică, venituri medii, consum mediu, caracteristici psiho-sociale, obiceiuri de cumpărare, reacții față de metodele de vânzare, nivel de instruire ș.a.

Aceste particularități influențează alegerea metodelor de vânzare și dimensiunile canalelor. Spre exemplu, în cazul unei clientele numeroase, răspândită pe o arie geografică mare, se utilizează canale lungi, cu un număr mare de unități de vânzare care să acopere întregul spațiu.

Multe dintre caracteristicile clientului fac obiectul unor studii speciale pentru identificarea particularităților și adaptarea corespunzătoare a rețelei de distribuție.

În legătură cu **intermediarii**, opțiunile pot fi legate atât de caracteristicile, cât și de numărul lor. Intermediarii se înființează și funcționează independent de opțiunile producătorilor, aceștia având doar posibilitatea să opteze pentru un intermediar sau altul luând în considerare anumite avantaje directe sau indirecte pe care le poate obține: cantitățile comandate, regularitatea comenzilor, operativitatea plăților, condițiile și preocupările pentru păstrarea calității produselor și vânzarea lor în condiții optime, contribuția la promovarea produselor, cantitatea și calitatea informațiilor pe care le transmite producătorului sau sfera distribuției, posibilitățile de control asupra acestora ș.a.

După preferințele pe care le manifestă față de intermediar producătorii pot practica mai multe tipuri de distribuție:

- *distribuția extensivă*, realizată printr-un număr mare de intermediari fără preferințe în selectarea acestora. Acest tip de distribuție este practicat de producătorii de bunuri de consum de uz curent, oferite în cantități mari pe o piață concentrată sau pe o piață cu o arie geografică întinsă;
- *distribuția selectivă*, realizată numai prin anumiți intermediari care se bucură de prestigiu sau dispun de condiții speciale de transport, depozitare, vânzare și servicii post-vânzare;
- *distribuția exclusivă*, realizată printr-un singur intermediar cu care producătorul are relații de colaborare pe termen lung. Se practică în cazul unor produse destinate exclusiv unei anumite piețe sau unei anumite clientele reduse ca număr sau care manifestă exigențe deosebite.

Produsele, prin natura și caracteristicile lor, influențează atât dimensiunile canalelor utilizate pentru distribuție, cât și cerințele față de intermediari.

Bunurile de consum se distribuie în general prin intermediul unor canale diversificate, preponderent prin cele cu dimensiuni mari. Pentru produsele perisabile se preferă canalele directe sau canalele indirecte scurte pentru a se realiza un transfer operativ către consumatori. Pentru bunurile de consum de folosință îndelungată și cu un nivel ridicat de complexitate se practică distribuția directă, exclusivă sau selectivă, atât pentru acordarea asistenței de specialitate la vânzarea către cumpărătorul final în vederea punerii în funcțiune, cât și pentru diminuarea cheltuielilor în perioada de garanție.

Bunurile de utilizare industrială se comercializează frecvent prin canale directe sau prin intermediari care asigură preluarea lor de la producători în cantități vagonabile sau în partizi ce asigură folosirea corespunzătoare a capacității mijloacelor de transport auto.

Pentru comercializarea produselor noi producătorii pot apela la canalele de distribuție existente dar pot să-și înființeze propriile rețele prin care să asigure o urmărire riguroasă a reacțiilor cumpărătorilor, o promovare intensă și servicii post-vânzare adecvate.

Produsele speciale, cele cu valoare unitară mare și cele care necesită lucrări speciale de montaj, probe tehnologice, se comercializează prin canale scurte, exclusive sau selective cu adâncime maximă.

Volumul producției influențează, de asemenea, atât lățimea canalelor, cât și lungimea lor. Pentru același tip de produs, un producător de dimensiuni mari are nevoie de o piață extinsă pe o arie geografică mare și de mulți distribuitori cu amănuntul, pe când unul de dimensiuni mici va prefera canale directe de distribuție sau o distribuție exclusivă.

Aria pieței este determinată atât de volumul producției, cât și de natura produselor și de dimensiunea ofertei. Produsele care se comercializează pe o piață restrânsă se distribuie prin canale directe sau prin canale scurte cu intermediari care asigură vânzarea cu amănuntul.

Dimensiunea firmei influențează posibilitățile acesteia de a-și realiza propriul canal de distribuție și pe cele de control asupra canalului. În cazul comercializării produselor pe piețe extinse cresc substanțial cheltuielile de transport și numărul punctelor finale de vânzare. Pentru astfel de situații se utilizează canale lungi și cu lățime mare în vederea distribuției finale.

Factorii de mediu, în special mediul economic, juridic şi cultural, vor fi, de asemenea, luați în considerare la stabilirea canalelor de distribuție: constrângeri economice sau juridice, fiscalitatea, obişnuința cumpărătorilor de a cumpăra de la anumite magazine.

Pentru multe categorii de mărfuri prezintă importanță în creştere serviciile complementare oferite consumatorilor şi care, în condițiile unui volum mare al producției, nu mai pot fi asigurate de către producători. Vor fi preferați în astfel de situații comercianții care pot oferi o gamă diversificată de servicii care preced, însoțesc sau succed vânzarea.

11. FUNDAMENTAREA ŞI SELECTAREA ALTERNATIVELOR DE DISTRIBUȚIE

Obiectivul general urmărit de fiecare verigă a sistemului de distribuție este maximizarea profitului pe termen scurt şi lung, iar realizarea acestuia este strâns legată de gradul de satisfacție a cerințelor consumatorilor finali. Această dependență justifică atât preocupările teoretice, cât şi pe cele practice de fundamentare a strategiei de distribuție, plecând de la consumatorul final şi mergând în sens invers spre veriga la nivelul căreia se urmăreşte soluționarea problemei.

Preocupările producătorului în legătură cu sistemul de distribuție încep încă din faza proiectării afacerii. Acesta va iniția şi dezvolta o afacere pentru a obține profit, adresându-se cu oferta sa unor clienți care trebuie să intre în posesia bunului sau serviciului în condiții cât mai avantajoase de timp, calitate şi cheltuieli. Din această cauză, alături de celelalte probleme care țin de afacerea în sine, le va avea în vedere şi pe cele care privesc sistemul de distribuție. Pentru proiectarea unui sistem eficient de distribuție şi alegerea celor mai bune strategii se parcurg mai multe etape:

- analiza consumatorilor;
- stabilirea variantelor de distribuție;
- stabilirea criteriilor de selecție;
- fundamentarea criteriilor şi selectarea celei mai bune variante.

11.1. Analiza consumatorilor

Proiectarea afacerii necesită mai întâi definirea, evaluarea numerică şi analiza consumatorilor, din rândul cărora o parte vor deveni clienții firmei. Rezultatele acestei analize vor fi completate cu informații privind nevoile de servire şi aşteptările clienților potențiali legate de intrarea în posesia produselor. Clienții vor pretinde o bună servire care, între altele, înseamnă: costuri mici în procesul cumpărării; informații privind performanțele, utilizarea, întreținerea produsului; timp redus pentru efectuarea cumpărării; facilități de transport şi instalare; risc redus; servicii post-vânzare. Aşteptările clienților cresc şi se diversifică o dată cu creşterea complexității produselor.

Toate aceste aspecte vor fi avute în vedere la analiza canalelor de distribuție existente, la amplasarea unor noi magazine, la amplasarea şi dotarea unităților de prestări servicii, la recrutarea şi selecția personalului de vânzare.

11.2. Stabilirea variantelor de distribuție

La nivelul producătorului, problema decizională a distribuției are complexitatea maximă întrucât acesta trebuie să ia în considerare variante strategice fundamentate până la nivelul ultimului act de vânzare.

Comercianții cu ridicata sunt confruntați direct cu probleme privind logistica şi indirect cu cele privind vânzarea cu amănuntul. Comercianții cu amănuntul sunt confruntați cu probleme din ultima categorie.

Câmpul variantelor de distribuție stabilit la un moment dat nu este nici exhaustiv şi nici imuabil. El poate fi oricând extins prin luarea în considerare şi a altor criterii şi cunoaşte modificări cantitative şi calitative în timp. Important este ca, la un moment dat, să fie identificate majoritatea alternativelor posibile şi, periodic, să se reanalizeze varianta selectată şi variantele alternative pentru a avea garanția utilizării celui mai adecvat sistem de distribuție.

Variantele decizionale au în vedere în primul rând ***categoriile de canale*** care vor fi utilizate şi în al doilea rând ***caracteristicile dimensionale*** ale acestora.

11.2.1. Alegerea canalelor

O primă problemă care stă în fața producătorului este legată de tipul de canal ce va fi utilizat: direct, indirect, combinat. Pentru soluționarea acesteia se au în vedere: dimensiunea firmei, volumul previzionat al vânzărilor, aria pieței, canalele de distribuție existente.

Canale directe

În cazul în care optează pentru un canal direct, producătorul are de ales între vânzarea prin forțe proprii sau utilizarea personalului de vânzare al altor firme.

Dacă se optează pentru forțe proprii, o analiză a personalului existent pentru astfel de activități va evidenția dacă acesta este suficient pentru realizarea obiectivelor pe toate segmentele de piață vizate, dacă are calificarea necesară, dacă sistemul de stimulente poate fi acelaşi. De cele mai multe ori sunt necesare schimbări în dimensiunea, structura, calificarea personalului, pentru a se asigura buna funcționare a canalului.

Urmează stabilirea modalităților concrete de vânzare: direct din depozitul firmei şi desfăşurarea unei campanii intense de promovare pentru informarea şi atragerea clienților; utilizarea unor tehnici de vânzare directă; utilizarea ambelor alternative.

Utilizarea personalului de vânzare al altor firme nu schimbă modalitățile în care produsele ajung la clienți (preluare din depozitul firmei sau vânzare directă), dar schimbă natura activităților întreprinse de producător şi structura cheltuielilor. Acesta va plăti comisioane personalului de vânzare al altor firme, care poate fi: personal al unor producători similari, care vând produsul respectiv în numele mai multor producători, sau distribuitori industriali specializați care se ocupă cu contactarea clienților şi negocierea vânzării produsului pe diferite zone.

Canale indirecte

Utilizarea canalelor indirecte de vânzare implică alegerea între unul sau mai multe canale, alegerea variantelor dimensionale ale canalelor, stabilirea gradului de control asupra canalelor.

Stabilirea numărului de canale

Situația frecvent întâlnită este aceea a unui singur canal. Dacă această alternativă satisface firmele mici şi pe cele cu o ofertă puțin diversificată, în cazul diferențierii şi creşterii volumului ofertei apare necesitatea utilizării sistemului cu ***canale multiple***, numit şi sistem hibrid de marketing.

Utilizarea acestui sistem prezintă anumite avantaje pentru producător: asigură o mai bună acoperire a pieței, permite o mai bună cunoaştere a nevoilor consumatorilor, contribuie la creşterea volumului vânzărilor şi a cotei de piață. Sistemul presupune însă şi cheltuieli suplimentare, înființarea unui nou canal de marketing necesitând eforturi deloc neglijabile. Studiul unei astfel de alternative are la bază segmentarea pieței şi identificarea segmentelor care prezintă interes dar nu pot fi servite prin intermediul canalelor existente. Urmează proiectarea noului canal, analiza cheltuielilor necesare pentru realizarea acestuia şi previziunea efectelor (număr clienți noi, vânzări, încasări, profit). Dacă efectele asigură recuperarea cheltuielilor şi noul canal contribuie la creşterea profitului firmei, decizia privind înființarea acestuia poate fi adoptată. Efectele înființării noului canal vor fi privite în perspectivă, luându-se în considerare creşterea treptată a numărului de clienți serviți prin intermediul acestuia.

Canalele înființate pentru a servi segmente noi de cumpărători sunt *canale multiple complementare* celor existente, cum ar fi cazul vânzării unui produs prin rețeaua de magazine la care se adaugă vânzarea la domiciliul clienților. Pot fi înființate şi *canale multiple concurente*, de acelaşi tip cu cele existente, dacă această cale poate contribui la creşterea volumului vânzărilor. Astfel de canale nu vizează segmente noi de consumatori, ci obținerea de avantaje din intensificarea concurenței în procesul distribuției, alternativă care poate conduce şi la efecte contrarii celor aşteptate.

11.2.2. Dimensiunile canalului

Alternativele decizionale privind dimensiunile canalului vizează lungimea acestuia, respectiv numărul de niveluri succesive şi numărul membrilor care activează la fiecare nivel.

Între aceste alternative mai importante sunt trei: distribuția exclusivă, distribuția selectivă şi distribuția extensivă.

Distribuția exclusivă

Această variantă constă în acordarea dreptului de vânzare unui număr restrâns de distribuitori, fiecare având repartizat un anumit teritoriu geografic în interiorul căruia ceilalți vânzători sunt excluşi. Se utilizează în cazul anumitor produse, cum ar fi: autoturisme de lux, îmbrăcăminte de lux, unele produse speciale.

Dreptul exclusiv de vânzare atrage după sine şi unele obligaţii ale distribuitorului:

- loialitate faţă de producător;
- acceptarea unui anumit grad de control din partea producătorului;
- obligaţia asigurării reţelelor de servicii;
- promovarea produsului şi a mărcii în reţeaua de distribuţie;
- asumarea unui anumit risc.

Toate aceste obligaţii constituie avantaje pentru producător, la care se mai pot adăuga şi altele:

- obţine cu operativitate ridicată informaţiile despre clienţi şi îşi poate elabora planuri şi programe de producţie cu o bună fundamentare;
- cunoaşte foarte bine distribuitorii şi poate interveni pentru îmbunătăţirea calităţii procesului de vânzare;
- poate controla adaosurile şi preţurile practicate de distribuitor.

Sistemul prezintă şi unele dezavantaje, care apar în special ca urmare a înlăturării sau limitării drastice a concurenţei în vânzarea produsului respectiv: volum redus de vânzări, preţuri ridicate, posibile conflicte legate de controlul canalului, încălcarea legislaţiei antimonopol, scăderea calităţii unor servicii.

Distribuţia selectivă

Această alternativă înlătură în parte dezavantajele distribuţiei exclusive, prin faptul că mai mulţi distribuitori primesc dreptul de a comercializa produsul într-o anumită zonă. Totuşi numărul acestora este limitat, ei fiind selectaţi dintre mai mulţi potenţiali distribuitori.

Pentru proiectarea acestui sistem de distribuţie producătorul îşi fixează mai întâi criteriile de selecţie în raport cu anumite obiective urmărite: diminuarea stocurilor în fabrică şi selectarea, în acest caz, a distribuitorilor cu posibilităţi financiare ridicate; renunţarea la servicii post-vânzare şi încredinţarea acestora distribuitorilor care dispun de resurse în acest scop; creşterea calităţii distribuţiei prin selectarea distribuitorilor care dispun de sisteme de asigurare a calităţii. Producătorul îşi păstrează şi în acest caz un anumit grad de control asupra canalului şi o parte din avantajele menţionate anterior, la care se adaugă avantajul unei mai bune penetrări a pieţei.

Distribuţia extensivă

Orientarea spre distribuţia extensivă are loc atunci când producătorul nu doreşte să se implice în procesul distribuţiei, permiţând unui număr oricât de mare de distribuitori să activeze în cadrul canalului. Se utilizează în cazul bunurilor de larg consum, a materiilor prime obişnuite şi în cazul unor categorii de servicii.

Având în vedere numărul mare al punctelor de vânzare şi pătrunderea largă în consum a produsului, această formă de distribuţie mai este denumită de masă, sau, uneori, intensivă. Fiind opusul distribuţiei exclusive, inversează practic avantajele cu dezavantajele primei alternative.

11.3. Stabilirea criteriilor de selecție

Plecând de la cerințele clienților, dar şi de la obiectivele generale ale firmei, se stabilesc obiectivele derivate ale sistemului de distribuție care vor fi în general de natură economică, dar şi unele legate de controlul în cadrul canalului, nivelul satisfacțiilor consumatorilor ş.a.

Dacă în ceea ce priveşte obiectivul general urmărit şi obiectivele derivate ce decurg din acesta nu întâlnim opinii diferite, în legătură cu nominalizarea (diferențierea) variantelor strategice şi a criteriilor de selecție a acestora apar numeroase caracteristici şi confuzii în literatura de specialitate. Aceste ambiguități sunt în mare măsură explicate şi justificate prin apropierea care există între cele două noțiuni: variantele diferă în funcție de criteriile avute în vedere, iar criteriile stau la baza alegerii variantelor. Se ajunge astfel la situații în care, stabilind un criteriu pentru identificarea variantelor, se realizează şi selectarea acestora în funcție de nivelul criteriului, aşa încât varianta se identifică cu nivelul criteriului de selecție. Spre exemplu, "gradul de control asupra distribuției" poate fi: total, ridicat, mediu, scăzut, inexistent. Atributele respective reprezintă variante ale strategiei de distribuție sau niveluri ale unui criteriu de decizie. Privită prin prisma alternativelor posibile sunt variante de decizie dar privite din punct de vedere al scopului urmărit reprezintă niveluri ale unui criteriu de decizie. Aceste situații confuze apar în special atunci când criteriul nu este neapărat de maxim sau de minim. În exemplul menționat producătorul poate urmări un control ridicat, mediu, scăzut sau poate să nu fie interesat de un anumit control asupra canalului de distribuție. Nu apare o astfel de confuzie în cazul unui criteriu precum "costul distribuției": diferite niveluri ale costului vor fi niveluri ale acestui criteriu de decizie, iar variantele vor fi cele care vor determina nivelurile. Vom încerca din aceste motive să identificăm două categorii de criterii:

- criterii care stau la baza identificării variantelor decizionale;
- criterii care stau la baza selectării variantelor decizionale.

Între criteriile din prima grupă pot avea loc relații de incluziune sau independență, iar între cele din categoria a doua trebuie să aibă loc doar relații de independență.

Plecând de la aceste considerente criteriile de bază în funcție de care se individualizează variantele de distribuție vor fi:

- dimensiunile canalelor de distribuție;
- controlul distribuției: nivel şi mijloace de realizare;
- logistica: sisteme şi mijloace de transport utilizate, modalități de livrare, ritmicitatea şi omogenitatea partizilor, condiții de plată etc.;
- vânzarea către utilizatorul/consumatorul final: conținutul şi flexibilitatea rețelei detailistului, amplasarea punctelor de vânzare, organizarea magazinelor, prezentarea mărfurilor, servicii complementare, promovarea vânzărilor.

Criteriile în funcție de care se alege varianta de distribuție sunt, de asemenea, multiple:

- costul distribuției;
- profitul;
- raportul dintre prețul de vânzare cu amănuntul și prețul la producător;
- timpul mediu în care mărfurile ajung la consumatori;
- volumul și calitatea informațiilor obținute din sfera distribuției;
- contribuția sistemului de distribuție la promovarea vânzărilor.

Acestora li se pot adăuga și alte criterii în funcție de specificul activității și amploarea distribuției.

11.4. Fundamentarea criteriilor și selectarea variantei de distribuție

Pentru selectarea celei mai convenabile variante pot fi avute în vedere mai multe grupe de criterii, cum ar fi: criterii economice, nevoia de informare și control, motivarea personalului, asigurarea serviciilor.

Între criteriile economice mai importante sunt: costul distribuției, profitul, rapoartele dintre diferite categorii de prețuri, timpul în care produsul ajunge la consumator ș.a.

Costul distribuției este esențial pentru toate societățile comerciale participante la distribuție, motiv pentru care sunt frecvente situațiile în care acest indicator este utilizat drept criteriu în selectarea variantei decizionale.

Costul trebuie calculat prin luarea în considerare a tuturor cheltuielilor aferente mijloacelor și activităților prin care se realizează transferul mărfurilor de la producător la consumatorul sau utilizatorul final:

- *cheltuieli de încărcare descărcare*: amortizarea mijloacelor de încărcare-descărcare, cheltuieli cu personalul, cheltuieli cu combustibilul și energia, cheltuieli de întreținere reparații. Aceste cheltuieli vor fi estimate de către producător prin luarea în considerare a activităților de încărcare-descărcare la nivelul tuturor verigilor lanțului de distribuție. Trebuie avut în vedere faptul că intermediarii se aprovizionează cu sortimente diferite de mărfuri și, de cele mai multe ori, de la mai mulți producători. Estimarea corectă a acestor cheltuieli presupune cunoașterea intermediarilor posibili și a cifrei de afaceri a acestora. În funcție de canalele de distribuție utilizate și cantitățile de mărfuri care circulă pe aceste canale vom avea:

- cheltuieli de încărcare-descărcare anuale (C_{id});
- cheltuieli de încărcare-descărcare pe unitatea de produs sau la 1 leu vânzări:

$$c_{id(1)} = \frac{C_{id}}{Q} \text{ sau } c_{id(2)} = \frac{C_{id}}{V}$$

- cheltuieli de încărcare-descărcare aferente unui canal de distribuție i:

$$C_{id_i} = c_{id(1)} \cdot Q_i \text{ sau}$$

$$C_{id_i} = c_{id(2)} \cdot V_i, \quad unde \sum_{i=1}^{n} Q_i = Q \quad și \quad \sum_{i=1}^{n} V_i = V$$

- *cheltuieli de transport calculate* diferit după cum mijloacele aparțin sau nu unităților care realizează un circuit de distribuție. Pentru mijloace aflate în proprietatea distribuitorilor se însumează elementele de cheltuieli aferente și se obțin cheltuieli anuale totale, iar pentru mijloace aparținând unor societăți specializate se au în vedere tarifele practicate pe tona-km, distanțele medii de transport și cantitățile transportate. Cheltuielile de transport aferente unui canal de distribuție vor fi calculate în primul caz în același mod în care se calculează cheltuielile de încărcare-descărcare, iar în al doilea caz folosind o relație de forma:

$$Ct_i = \sum_{i=1}^{S} \sum_{k=1}^{n_j} g_{ijk} \cdot t_{ri}$$

g_i - cantitatea de transport de la expeditorul j la destinatarul k prin sistemul de transport i, într-un an;

d_{ij} - distanța de la expeditorul j la destinatarul k;

t_{ri} - tariful pe tona/km aferentă mijlocului i pe distanța d_{jk};

S - numărul sistemelor de transport utilizate;

n_j - numărul destinatarilor de la expeditorul j.

- cheltuieli de depozitare pot fi calculate cu relația:

$$Cd_i = [\sum(\frac{Cd_{ij}}{Ca_{ij}}) : Nd_i] V_i$$

Cd_{ij} - cheltuieli anuale de depozitare la depozitul j aparținând canalului de distribuție i. Vor fi incluse numai cheltuielile aferente depozitării propriu-zise (se exclud cheltuielile de încărcare-descărcare și cele de transport);

Ca_{ij} - cifra de afaceri anuală a depozitului respectiv;

Nd_i - numărul de depozite prin care trec mărfurile distribuite prin canalul i;

V_i - valoarea anuală a vânzărilor prin intermediul canalului i.

Costul total al transportului pe un canal de distribuție i va fi:

$$C_{T_i} = (C_{id_i} + C_{ti} + C_{di})(1 + k_i)$$

k_i - coeficient care ține seama de imprecizia informațiilor utilizate și a cărui valoare crește o dată cu creșterea dimensiunii canalului de distribuție.

Cu cât cheltuielile de distribuție vor fi mai mari, cu atât prețul produsului la cumpărătorului final va fi mai mare, fapt ce poate influența negativ cererea. Din această cauză producătorul va urmări să utilizeze canale de distribuție care au costuri minime, de regulă cele directe, fără a neglija însă și alte criterii de decizie.

Profitul aferent unei anumite variante de distribuție depinde de cheltuielile totale de distribuție și de prețul mediu $\overline{p}_a$ practicat de vânzătorul final.

$$P_{T_i} = Q_i \overline{p}_a - C_{T_i}$$

Acesta va crește o dată cu creșterea volumului vânzărilor, dar nu în aceeași proporție întrucât se vor modifica și cheltuielile totale. Pentru a calcula creșterea profitului, ca urmare a creșterii cererii finale, necesară, separarea cheltuielilor totale (C_{T_i}) în cheltuieli fixe și variabile în raport cu volumul vânzărilor.

Raportul dintre preţul de vânzare cu amănuntul şi preţul la producător depinde atât de cheltuielile de distribuţie, cât şi de preţurile practicate de intermediari, fiind, de asemenea, un parametru specific fiecărui canal de distribuţie.

Timpul mediu în care mărfurile ajung la consumatorul final caracterizează viteza de circulaţie a mărfurilor şi poate fi calculat analitic prin însumarea timpilor medii necesari încărcării, descărcării, transportului şi depozitării, sau folosind relaţia:

$$\bar{t} = \frac{\bar{q} \cdot N_p + \bar{s}}{V}, \text{ în care:}$$

$\bar{q}$ - cantitatea medie aferentă unei partide expediate;

N_p - numărul partizilor expediate de la producător într-o anumită perioadă de timp;

$\bar{s}$ - stocul mediu existent în reţea;

V - volumul vânzărilor în aceeaşi perioadă de timp.

Volumul şi calitatea informaţiilor obţinute din sfera distribuţiei şi ***contribuţia sistemului de distribuţie la promovarea vânzărilor*** sunt indicatori calitativi ale căror niveluri pot fi apreciate prin calificative comparând rezultatele efective cu estimările iniţiale sau sperate.

Acoperirea pieţei ***se apreciază pe baza raportului dintre aria geografică acoperită de canal şi aria totală a zonei vizate, sau între numărul consumatorilor contactaţi şi numărul total al consumatorilor potenţiali.***

În funcţie de nevoia producătorului de a obţine ***informaţii*** din procesul distribuţiei vor fi selectate canalele care permit o bună comunicare a firmei cu clienţii şi invers.

La fel, orientarea spre un grad mai mare sau mai mic de ***control*** asupra canalului va impune selectarea canalelor care răspund acestei nevoi.

Motivarea apare în legătură cu distribuitorii mai ales în cazul sistemelor verticale de marketing. În rest sunt probleme obişnuite de motivare a personalului pe care le întâlnim la orice tip de canal.

Serviciile solicitate de clienţi diferă mult de la un segment la altul şi, dintre mai multe alternative posibile, vor fi selectate cele care au o flexibilitate ridicată a activităţii de service şi care pot satisface toate cerinţele clienţilor legate de această componentă a vânzării

Ultimele criterii sunt, de cele mai multe ori, restricţii în alegerea canalului de distribuţie. Dintre mai multe alternative care se încadrează în aceste restricţii va fi selectată una pe baza criteriilor economice, utilizând tehnici unicriteriale sau multicriteriale de decizie.

BCU IAŞI

14
ANALIZA REZULTATELOR ACTIVITĂŢII DE MARKETING

Analiza activităților de marketing desfăşurate în cadrul unei întreprinderi în decursul unui anumit interval de timp poate îmbrăca următoarele forme principale: analiza modului de realizare a obiectivelor planificate (analiza realizării planului); analiza productivității acțiunilor de marketing; analiza rentabilității acestor acțiuni şi analiza strategică. O imagine foarte sintetică în legătură cu aceste aspecte ne putem face cu ajutorul datelor din tabelul nr.14.1.

Toate aceste tipuri de analize necesită o bună informare şi un efort intelectual şi economic însemnat. În schimb, ele permit sesizarea unor aspecte negative care țin de activitatea de marketing a întreprinderii şi luarea unor măsuri corective.

Pentru a-şi atinge obiectivele pe care şi le propun, analizele presupun parcurgerea a trei etape:

- *definirea* cu precizie a *obiectivelor şi a normelor*, de claritatea cu care acestea sunt formulate şi de posibilitățile de exprimare a acestora depinzând considerabil calitatea analizelor;
- *identificarea şi evidențierea performanțelor şi a abaterilor*, ceea ce presupune efectuarea a trei genuri distincte de operații: a) informarea asupra realizărilor; b) stabilirea direcțiilor abaterilor (în sens favorabil sau nefavorabil); c) explicarea abaterilor.
- *formularea de soluții de corectare* - dacă abaterile sunt negative - sau de menținere a lor - dacă sunt favorabile întreprinderii).

Analizele nu au în vedere numai identificarea abaterilor negative de la nivelurile aşteptate sau prestabilite. La fel de utilă este şi cunoaşterea realizărilor peste aşteptări şi a cauzelor care le explică: poate fi vorba de o planificare greşită, pot fi factori noi care nu puteau fi avuți în vedere la momentul fundamentării, poate fi cazul unor schimbări majore ale unor factori de mediu. Toate aceste aspecte vor fi avute în vedere la fundamentarea noilor strategii şi planuri.

1. ANALIZA VÂNZĂRILOR

Practic nu există nici un indicator economico - financiar cu privire la activitatea de marketing a întreprinderii care să nu fie legat direct sau indirect de volumul şi structura vânzărilor. Din această cauză, analiza modului de realizare a obiectivelor de marketing trebuie să înceapă cu analiza vânzărilor.

După cum se cunoaşte, vânzările unei întreprinderi dintr-o anumită perioadă de timp (zi, lună, trimestru, an) se exprimă cantitativ sau valoric prin intermediul a doi indicatori principali:

1) **volumul fizic al vânzărilor**, care reprezintă **cantitatea** de mărfuri planificată a se vinde sau vândută efectiv, în unităţi naturale (tone, bucăţi, m^2 , m^3, litri etc.) sau natural - convenţionale (tone combustibil convenţional, tractoare de 15 CP etc.);
2) **cifra de afaceri**, care reprezintă acelaşi volum de vânzări în unităţi monetare.

Primul indicator prezintă avantajul că oferă imaginea cea mai corectă a volumului de vânzări (din una - când este exprimat în unităţi naturale - sau din mai multe mărfuri - când se exprimă în unităţi natural - convenţionale), dar şi dezavantajul că are o arie de folosinţă limitată (neputându-se utiliza atunci când mărfurile fabricate de întreprindere sunt foarte diferite, omogenizarea lor prin unităţi convenţionale nefiind posibilă). Al doilea indicator vine să suplinească limita prezentată de primul, oferind cea mai comodă modalitate de omogenizare a rezultatelor producţiei, motiv pentru care se bucură de cea mai extinsă arie de folosinţă. Nu trebuie neglijat însă faptul că preţurile (prin intermediul cărora se realizează omogenizarea modului de exprimare a volumului de vânzări din fiecare marfă în parte) introduc în analize unele complicaţii, cifra de afaceri putându-se modifica uneori numai datorită lor (fără ca volumul fizic al vânzărilor să se schimbe câtuşi de puţin). De aceea, ori de câte ori acest lucru este posibil, se recomandă ca volumul vânzărilor să se exprime în ambele forme.

Pentru a-şi atinge scopul, analiza vânzărilor trebuie să recurgă la: descompunerea lor în funcţie de nişte criterii; compararea cu anumite norme sau obiective; compararea cu piaţa în ansamblu etc.

a) Descompunerea volumului total al vânzărilor (a volumului fizic sau a cifrei de afaceri) în funcţie de anumite criterii este o operaţiune strict necesară, deoarece analiza globală a modului în care realizările sunt sau nu concordante cu obiectivele sau normele fixate cu privire la acestea nu oferă întotdeauna rezultate concludente. Nu de puţine ori, pe total vânzări concordanţa amintită este perfectă creându-se impresia că totul este perfect, iar în realitate unele produse să se fi vândut doar parţial, în timp ce altele au fost livrate în cantităţi mai mari decât cele prevăzute.

Tipuri de analize de marketing[1]

Tabelul nr. 14.1.

Natura analizei	Responsabili	Obiective	Elemente componente
Analiza planului	Direcția generală Direcțiile funcționale	Analiza modului în care au fost realizate obiectivele	Analiza vânzărilor, a cotelor de piață, a cheltuielilor în raport cu cifra de afaceri, analiza financiară, a barometrelor clientelei
Analiza productivității	Responsabilii funcționali și operaționali Controlorii de marketing	Evaluarea și îmbunătățirea productivității acțiunilor de marketing și a cheltuielilor aferente	Analiza productivității forței de vânzări, publicității, promovării vânzărilor și distribuției
Analiza rentabilității	Controlorii de marketing	Analiza beneficiilor sau a pierderilor	Studii de rentabilitate pe produse, sectoare, segmente de piață, circuite de distribuție etc.
Analiza strategică	Direcția generală	Analiza măsurii în care întreprinderea a sesizat oportunitățile în ceea ce privește piața, produsele și circuitele de distribuție	Analiza eficienței acțiunilor de marketing ale întreprinderii

Pentru a se identifica posibilele compensări între produse, analiza vânzărilor trebuie să se facă detaliat, îmbrăcând forme cum ar fi:

- *analiza pe produse sau pe modele*, care este în măsură să pună în evidență la care produse obiectivele au fost atinse și la care nu, precum și nivelul depășirilor sau nerealizărilor;
- *analiza vânzărilor pe regiuni sau pe piețe (geografice) distincte*, care oferă informații referitoare la piețele favorabile sau nefavorabile întreprinderii;
- *analiza vânzărilor pe tipuri de clientelă* (sau chiar pe fiecare client în parte - în cazul practicării marketingului direct), care permite identificarea clienților - problemă etc.

Dacă analizele au la bază cifra de afaceri, este absolut necesar să se evidențieze (pe fiecare produs sau model, pe fiecare piață și pe fiecare client sau tip de clienți), pe lângă variația (și cauzele variației) cifrei totale de afaceri, și:

- *variația datorată exclusiv modificării prețurilor*, ceea ce este foarte important de cunoscut;

[1] Ph. Kotler, G. Armstrong - *Marketing. An Introduction*, Second edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1990, pag. 68.

- *variația datorată exclusiv schimbării volumului fizic al vânzărilor*, care interesează în primul rând atunci când se analizează modul de realizare a obiectivelor cu privire la vânzări.

b) Compararea vânzărilor cu normele. Pentru ca analizele să fie cât mai consistente, este neapărat necesar ca datele care reflectă volumul efectiv al vânzărilor să se compare cu obiectivele şi normele stabilite de conducerea întreprinderii, deoarece o dinamică oarecare a acestora (creşterea lor cu 25%, de exemplu) are o semnificație atunci când obiectivul fixat este unul (o creştere cu 10%), şi cu totul altă semnificație atunci când obiectivul este altul (o creştere a lor cu 80%, de pildă).

c) Compararea vânzărilor realizate de întreprindere cu cele corespunzătoare pieței în ansamblu este, de asemenea, foarte importantă, deoarece ea ne oferă posibilitatea stabilirii poziției ei pe piață. De exemplu, chiar dacă volumul vânzărilor unei firme a crescut în perioada considerată cu 30%, obiectivul fixat constând într-o creştere de 10%, nu înseamnă că poziția ei pe piață s-a îmbunătățit. Dacă vânzările totale pe piața respectivă au crescut cu 250%, este cât se poate de clar că, din contra, poziția firmei pe piață produsului pe care îl fabrică a slăbit considerabil. Totodată, pe seama unor astfel de comparații se poate determina şi greutatea specifică a vânzărilor întreprinderii în totalul vânzărilor de pe piața pe care ea îşi desface mărfurile (**cota pieței proprii**), acesta fiind indicatorul care reflectă cel mai sintetic forța firmei.

Pentru a nu se trage concluzii greşite în ceea ce priveşte poziția deținută de o întreprindere pe piață, este bine să se țină seama de următoarele constatări puse la dispoziție de unele studii[2]:

- *factorii externi nu exercită aceeaşi influență asupra tuturor întreprinderilor*, o campanie împotriva băuturilor alcoolice, de exemplu, soldându-se cu procente diferite de reducere a volumului vânzărilor întreprinderilor (în funcție de sortimentele de băuturi pe care ele le fabrică - procente mai mari în cazul întreprinderilor producătoare de băuturi spirtoase şi mai mici în cazul anumitor sortimente de vin sau de bere);
- *intrarea pe piață a unor noi concurenți se soldează cu diminuarea cotelor de piață deținute de fiecare din vechile firme*, motiv pentru care nu orice scădere a părții (relative) proprii de piață înseamnă coborârea întreprinderii în zona rezultatelor inferioare mediei (deoarece în astfel de condiții chiar media este cea care coboară);
- *nu întotdeauna este bine ca performanțele întreprinderii să se compare cu cele medii* (de pe piața considerată), orice întreprindere care acționează pe un singur segment de piață trebuind să-şi compare rezultatele cu întreprinderile care acționează pe acelaşi sector;
- *o scădere a cotei proprii de piață nu însemnă neapărat un lucru negativ,* ea putând fi cauzată de o politică deliberată de creştere a rentabilității prin renunțarea la produsele nerentabile;

---

[2] A. R. Oxenfeldt - *How to Use Market Share Measurement, Harvard Business Review* no. 1/1969, pag. 59-68.

- *fluctuația cotei de piață a întreprinderii se poate datora unor cauze care nu au nici o legătură cu gestiunea întreprinderii*, care trebuie să fie însă descoperite și analizate.

Pentru a evidenția poziția pe care o firmă o ocupă pe piață din punctul de vedere al vânzărilor, se apelează de regulă la analiza a trei indicatori:

1) **cota de piață globală**, a cărei mărime se determină ca un raport între volumul de vânzări al întreprinderii și volumul total de vânzări pe piața considerată;
2) **cota de piață servită**, calculată prin raportarea volumului de vânzări al întreprinderii la volumul vânzărilor de pe piața efectiv vizată (servită) de aceasta (și nu la volumul total al vânzărilor de produse de genul celor pe care ea le fabrică), piața servită fiind aproape în toate cazurile mai mică decât piața globală;
3) **cota de piață relativă**, stabilită prin raportarea volumului de vânzări ale întreprinderii la volumul vânzărilor concurentului cel mai important (o valoare a acesteia de peste 100% indicând o poziție de lider a firmei, iar o valoare mai mică de 100% o poziție mai slabă).

Informațiile prin intermediul cărora se calculează mărimile indicatorilor la care ne-am referit provin atât din surse interne (documentele compartimentelor de desfacere, contabilitate și financiar) sau din surse exterioare (anuarele statistice și sindicale, documentele diferitelor organisme publice etc.).
Bogăția informațiilor pe care le sintetizează un indicator de tipul părții de piață (în unități valorice) rezultă din modul său de calcul:

$$P_p = r_p \cdot i_f \cdot k_s \cdot k_{ap}$$

în care:

P_p - partea de piață a unei întreprinderi în unități bănești;
r_p - *rata penetrării* întreprinderii pe piață, care exprimă ponderea cumpărătorilor produsului întreprinderii în totalul cumpărătorilor pieței considerate;
i_f - *indicele de fidelitate* față de marca în cauză, care se determină ca un raport între volumul achizițiilor din marca avută în vedere și volumul total al achizițiilor efectuate de cumpărătorii acelei mărci;
k_s - *coeficientul de selectivitate*, care exprimă raportul dintre mărimea medie a unei achiziții din marca în cauză și volumul mediu al unei achiziții dintr-o marcă aflată în concurență cu prima;
k_{ap} - *coeficientul ajustării prețului*, care este raportul între prețul mărcii în cauză și prețul mediu practicat pe sectorul de piață considerat.

De aici rezultă că scăderea (sau creșterea) părții de piață deținute de o firmă se poate explica pe seama a patru categorii de factori:

- întreprinderea a pierdut (sau a câştigat) nişte clienţi (penetraţia ei pe piaţă scăzând sau crescând);
- clienţii şi-au micşorat (sau şi-au mărit) partea din cumpărările făcute de la întreprinderea respectivă (fidelitatea lor scăzând - sau crescând);
- mărimea medie a unei achiziţii a scăzut (sau a crescut), ceea ce înseamnă că selectivitatea s-a modificat;
- preţul mărfii a scăzut (sau a crescut) în raport cu cel al concurenţei.

Informaţii foarte utile în legătură cu cauzele modificării volumului de vânzări se obţin şi din ***analiza atitudinilor clientelei***, ştiut fiind faptul că schimbarea atitudinilor determină modificarea comportamentului consumatorilor şi distribuitorilor. În acest scop se pot utiliza datele rezultate din:

– *condicile de reclamaţii şi sugestii*, întreprinderile fiind interesate să evidenţieze şi să cunoască în orice moment nemulţumirile şi dorinţele clientelei, acestea constituind adeseori una dintre cele mai importante baze de informaţii cu privire la cele mai importante cauze ale schimbărilor de comportament şi una dintre cele mai utile surse de idei pentru conceperea noilor produse şi pentru prevenirea pierderilor de cumpărători;
– *paneluri,* care sunt create în mod special de tot mai multe întreprinderi, respectând criteriile de reprezentativitate, prin intermediul acestora clienţii din care sunt constituite transmiţându-le în mod sistematic (telefonic sau în scris) informaţiile referitoare la reacţiile lor la diferitele acţiuni de marketing (întreprinse de ele sau de firmele concurente);
– *anchete*, prin care întreprinderile iau periodic legătura directă cu clienţii pentru a le afla opiniile în legătură cu produsele pe care le pun în vânzare.

Abaterile volumului fizic de vânzări, ale cifrei de afaceri şi ale cotei pieţei proprii de la valorile prestabilite (datorate acţiunii factorilor la care ne-am referit, precum şi acţiunii altora), ori de câte ori nu sunt favorabile întreprinderii, trebuie să conducă la prescrierea unor măsuri corective, care pot consta în:

- reducerea producţiei (pentru prevenirea creşterii stocurilor de mărfuri nevandabile) sau sporirea acesteia (dacă volumul efectiv al vânzărilor se află sub nivelul cererii);
- reducerea preţului (în scopul stimulării cererii) sau creşterea acestuia (atunci când cererea este mult superioară producţiei);
- efectuarea de schimbări în ceea ce priveşte forţa de vânzare (căutarea unor comenzi suplimentare; prospectarea mai sistematică a pieţei; anticiparea achiziţiilor viitoare etc.);
- vânzarea unei părţi din active (dacă relansarea vânzărilor nu mai este posibilă) etc.

Aplicarea unor astfel de corective constituie de fapt unul din scopurile principale urmărite de analiza vânzărilor.

2. ANALIZA COSTURILOR

Deşi foarte mulţi conducători ai compartimentelor de marketing consideră că scopul principal al acţiunilor pe care ele le întreprind îl constituie atingerea obiectivelor privitoare la volumul vânzărilor, ar fi o gravă eroare ca acestea să nu fie supuse imperativului rentabilităţii (la fel ca toate celelalte activităţi). Pentru aceasta, cunoaşterea costurilor antrenate de acţiunile de marketing este absolut necesară.

În general, prin **cost al acţiunilor de marketing** se înţelege expresia bănească a ansamblului consumurilor de resurse (materiale, umane şi financiare) ocazionate de iniţierea şi punerea în practică a acestor acţiuni, concretizându-se în: cheltuieli publicitare, comisioane plătite diverşilor intermediari, cheltuieli cu distribuţia fizică a produselor, cheltuieli cu studiile de piaţă, cheltuielile cu cercetările şi experimentele de marketing etc. Cunoaşterea mărimii şi structurii acestor costuri nu ridică probleme cu totul deosebite. Cele mai complexe operaţii sunt cele de atribuire a lor diferitelor unităţi de calculaţie.

Legat de ultimul aspect, la fel ca toate celelalte costuri, şi costurile de marketing se grupează în directe şi indirecte.

2.1. Costurile directe

Anumite costuri pot fi imputate nemijlocit entităţilor care le angajează, respectiv fiecărui element care determină costul unitar al entităţii şi care se numesc costuri directe. De cele mai multe ori ele se leagă de unităţile de produs fabricat şi pus în vânzare. Sunt însă şi calcule de eficienţă care presupun raportarea costurilor şi la alte elemente (la fiecare acţiune - publicitară, de îmbunătăţire a distribuţiei etc. -, la fiecare şef de produs sau de clientelă, la fiecare subcompartiment etc.).

Din categoria costurilor directe de marketing, în sensul cel mai strict (care se urmăresc la nivelul unităţii de produs) fac parte: cheltuielile de publicitate, cheltuielile cu organizarea şi funcţionarea panelurilor, cele cu derularea anchetelor, cu salarizarea şefilor de produs etc. (dacă acestea vizează fiecare produs al întreprinderii în parte).

2.2. Costurile indirecte

Sunt şi costuri care nu pot fi atribuite exclusiv unei anumite entităţi (vizate de acţiunile de marketing), efectuându-se în acelaşi timp pentru mai multe din acestea. La rândul lor, ele se grupează în costuri imputabile şi costuri neimputabile.

Costurile comune imputabile sunt acea categorie de costuri care nu pot fi atribuite decât indirect (dar într-o manieră plauzibilă) fiecăreia dintre entităţile la care se raportează nemijlocit costurile directe. De acest gen sunt, de pildă, cheltuielile cu înfiinţarea şi exploatarea reţelelor mixte de distribuţie (folosită, în acelaşi timp, pentru distribuirea a două sau a mai multor produse), cheltuielile cu realizarea unei campanii publicitare mixte etc., care, deşi nu se efectuează separat, pentru fiecare produs în parte, se leagă foarte mult de ele.

Costurile comune neimputabile sunt costurile comune care, deşi sunt ocazionate în exclusivitate de anumite acţiuni speciale de marketing, nu pot fi atribuite în mod logic uneia sau

alteia dintre entitățile vizate de calculele de eficiență (cum ar fi cheltuielile salariale și materiale efectuate la nivelul compartimentului și al subdiviziunilor sale, pentru toate produsele întreprinderii - de genul celor administrative), în această categorie incluzându-se și costurile efectuate în afara compartimentului de marketing, dar care susțin desfășurarea acțiunilor acestuia (cum ar fi cheltuielile generale ale întreprinderii).

Calculația costurilor pune la dispoziția celor interesați o serie întreagă de metode și tehnici de repartizare a costurilor comune pe unitate de produs (sau de calculație, în general)[34].

2.3. Etapele analizei costurilor

Analiza costurilor trebuie să-și propună evidențierea modului în care costurile de marketing efective s-au încadrat în nivelurile antecalculate, care sunt abaterile pe care le înregistrează față de acestea, care sunt cauzele care au condus la apariția abaterilor, care este evoluția lor etc., ea având în vedere atât costurile directe, cât și costurile complete de marketing (care le înglobează și pe cele comune).

O analiză a costurilor de marketing presupune parcurgerea a trei etape: identificarea cheltuielilor, repartizarea cheltuielilor, determinarea abaterilor.

Identificarea cheltuielilor constă în urmărirea (evidența) acestora pe categorii de funcții sau componente structurale ale compartimentului de marketing (vânzări, publicitate, distribuție, studii de piață etc.).

Următoarea etapă constă în **repartizarea** acestor cheltuieli (funcționale) pe unități de calculație (pe entități de marketing). Dacă se au în vedere, de exemplu, circuitele de distribuție, în această etapă trebuie să se determine mai întâi ce parte din activitățile și cheltuielile funcționale urmează a se imputa fiecărui circuit, folosindu-se în acest scop anumite criterii (numărul vizitelor efectuate - în cazul cheltuielilor care țin de forța de vânzare; numărul mesajelor expediate - în cazul cheltuielilor publicitare, numărul de comenzi satisfăcute - în cazul cheltuielilor cu ambalajele și cu facturarea mărfurilor etc.).

Determinarea abaterilor costurilor efective de la cele prestabilite va sta la baza identificării cauzelor și a stabilirii măsurilor de corecție (care pot consta în: restrângerea cheltuielilor la minimum indispensabil realizării fiecărei acțiuni; reducerea personalului angajat în acțiuni mai puțin importante; restrângerea cheltuielilor de investiții etc.).

Costurile de marketing se impun a fi analizate atât separat, cât și împreună cu celelalte costuri ale întreprinderii, în care, până la urmă, se înglobează, precum și în legătură directă cu cifra de afaceri, în felul acesta informațiile câștigând un spor de calitate (pregătindu-se totodată terenul pentru analiza eficienței economice a activităților de marketing).

3. ANALIZA RENTABILITĂȚII

Spre deosebire de productivitate, rentabilitatea acțiunilor de marketing este o formă a eficienței economice a acestora care are specific faptul că se bazează pe efecte concretizate în

---

[3] Vezi T. Gherasim, M. Cărăuș - *Calculația costurilor*, Editura Universitas, Chișinău, 1993.

beneficii sau sporuri de beneficii. De fapt, indicatorii de rentabilitate furnizează cele mai concludente informații în legătură cu eficiența economică.

Privită într-o manieră globală, la nivel de întreprindere sau de compartiment de marketing, rentabilitatea (prin care se înțelege capacitatea unei acțiuni de a aduce beneficii) se exprimă sintetic prin intermediul ***ratei rentabilității acțiunilor de marketing***, calculată în felul următor:

- ca un raport între profitul obținut într-o anumită perioadă și costurile totale de marketing, care exprimă ***rata rentabilității resurselor consumate pentru activități de marketing (rata rentabilității cheltuielilor de marketing);***
- ca un raport între profit și investițiile efectuate în sectorul de marketing, care reflectă ***rata rentabilității investițiilor de marketing;***
- ca un raport între profit și capitalul (propriu sau împrumutat) ocupat în sectoarele de marketing, care exprimă ***rentabilității rata capitalului*** cu această destinație etc.

Indicatorii de acest tip, la fel ca mulți alți indicatori de rentabilitate, prezintă neajunsul că se calculează pe seama unor efecte (profitul total) obținute nu numai pe seama efortului depus în sectoarele de marketing, ci în toate sectoarele întreprinderii. De aceea, pentru a câștiga în calitate, ei trebuie să fie, dacă nu înlocuiți, completați cu alții, ale căror valori se determină nu pe seama profitului total, ci a **profitului suplimentar** (sau a **pierderilor de profit evitate**) imputabil acțiunilor de marketing (stabilit ca o diferență între sporul cifrei de afaceri datorat acțiunilor de marketing - sau pierderea de cifră de afaceri evitată pe aceeași cale - și costurile de marketing). Chiar dacă mărimile unor astfel de efecte nu se pot stabili decât cu aproximație, calitatea informațiilor cu privire la rentabilitatea acțiunilor de marketing obținute prin folosirea lor în analiza eficienței se îmbunătățește considerabil.

Ca și productivitatea, rentabilitatea se poate exprima și **analitic**, pe aceleași mari categorii mari de acțiuni de marketing (vizând: forța de vânzare, publicitatea, promovarea, comunicațiile, distribuția etc.). În acest scop este necesar să se stabilească (chiar și cu aproximație) care este profitul care poate fi imputat fiecăreia din aceste acțiuni, lucru care în practică se dovedește extrem de dificil. În măsura în care cifra de afaceri se pretează la astfel de detalieri, calculele analitice de rentabilitate devin posibile, ele bazându-se pe aceeași indicatori, cu deosebirea că eforturile și efectele se vor referi la aceste acțiuni (nu la situația de ansamblu valabilă pentru întreprindere sau pentru compartimentul ei de marketing).

Din cele expuse deja rezultă că analiza rentabilității în cazul de față (ca în toate celelalte cazuri, de altfel) trebuie să înceapă cu **analiza beneficiilor**, respectiv cu găsirea criteriilor și modalităților de delimitare a profitului datorat exclusiv acțiunilor de marketing (tuturora și, dacă este posibil, fiecăreia dintre acestea în parte) de profitul datorat acțiunilor întreprinse de celelalte sectoare ale întreprinderii. Dacă imputările directe nu sunt posibile, se va recurge, eventual, la niște criterii și chei de repartizare a profitului similare cu cele utilizate de calculația costurilor pentru repartizarea costurilor indirecte sau comune.

Factorii care trebuie avuți în vedere atunci când se procedează la analiza beneficiilor sunt cei care au fost semnalați cu ocazia analizei cifrei de afaceri și a costurilor (profitul determinându-se pe seama acestor elemente).

Odată identificate şi delimitate costurile şi beneficiile, **analiza ratei rentabilităţii** devine o problemă simplă, rezolvându-se în baza metodelor şi tehnicilor obişnuite (expuse în orice manual de analiză a activităţii economico-financiare).

4. ANALIZA STRATEGIILOR DE MARKETING

Acest gen de analiză este, poate, cel mai cuprinzător, pătrunzând în mod sistematic în toate domeniile care au legătură directă sau indirectă cu optica de marketing a întreprinderii. Miezul ei îl constituie ceea ce în literatura de specialitate este cunoscut sub denumirea de **audit marketing**.

Prin ***audit*** *marketing se înţelege o examinare completă, independentă, sistematică şi periodică a mediului, obiectivelor, strategiilor şi activităţilor întreprinderii, în scopul identificării domeniilor care ridică probleme şi formulării de recomandări pentru îmbunătăţirea eficienţei acţiunilor de marketing*[5].

Din această definiţie rezultă că acest tip de analiză se caracterizează prin:

- **caracterul deschis**, auditul acoperind practic toate activităţile întreprinderii care ţin de optica de marketing;
- **caracterul sistematic**, analizele comportând o succesiune ordonată de abordări, potrivit unui plan prestabilit;
- **independenţă** faţă de compartimentul de marketing, ceea ce asigură analizelor o mai mare obiectivitate (adeseori apelându-se la specialişti din afară, dar buni cunoscători ai sectoarelor vizate);
- **periodicitate**, analizele efectuându-se la anumite intervale de timp (nu numai atunci când apar semnele evidente ale unor nereguli).

Acest procedeu de analiză şi control se bazează pe un dialog amplu între conducerea întreprinderii şi "auditoriu" (personalul implicat în acţiunile de marketing, atât din interiorul, cât şi din afara întreprinderii), cu care ocazie se precizează: obiectivele urmărite, conţinutul analitic al acestora (subobiective, căi şi termene de realizare, mijloace avute la dispoziţie pentru realizarea lor etc.), forma pe care trebuie să o îmbrace raportul final, cheltuielile necesitate etc.[6].

5. CONŢINUTUL SINTETIC AL AUDITULUI DE MARKETING[7]

Pentru a întruni toate caracteristicile semnalate, această modalitate de analiză se bazează pe un sistem de întrebări, grupate pe cele şase elemente fundamentale ale marketingului, după modelul prezentat în continuare.

---

[5] Ph. Kotler, G Armstrong: *Lucr. cit.*, p. 70.

[6] A. Rugier: *La Pratique Effective de l'Audit Marketing: un Test Significatif des Niveaux Réels de Préoccupation Managériales, L'Auditeur Opérationel*, avril - mai, 1982, pag. 21-25.

[7] După Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, pag. 789-792.

Partea I
MEDIUL COMERCIAL

MACROMEDIUL

Mediul sociodemografic

1) În ce măsură mediul sociodemografic este favorabil sau ostil întreprinderii?
2) Ce măsuri a luat întreprinderea vizavi de această evoluție?

Mediul economic

1) Care sunt factorii legați de inflație, venituri, economii, credit, gradul de ocupare a forței de muncă etc. care afectează activitatea întreprinderii?
2) Cum a acționat întreprinderea ca răspuns la acțiunea acestor factori?

Mediul tehnologic

1) Care sunt principalele modificări intervenite în tehnologiile de fabricație a produselor și care este impactul lor asupra activității întreprinderii?
2) Care sunt înlocuitorii posibili ai produselor actuale?

Mediul politico-juridic

1) Ce acte normative (în vigoare sau în curs de pregătire) afectează strategia și tactica de marketing a întreprinderii?
2) Care acte guvernamentale și ale administrației locale trebuie supuse unei atenții particulare? Care sunt evoluțiile în materie de control al calității, de drept social, de reglementare a producției, a prețurilor, a publicității și a promovării?

Mediul cultural

1) Care sunt atitudinile publicului în ceea ce privește sectorul, întreprinderea și produsul?
2) Au apărut modificări în stilul de viață și în sistemele de valori susceptibile de a afecta piețele țintă și mijloacele comerciale?

SECTORUL DE ACTIVITATE

Piețele

1) Care este evoluția pieței (sub aspectul mărimii, dinamicii, repartiției geografice, rentabilității etc.)?
2) Care sunt principalele segmente ale pieței și cum evoluează ele?

Clientela

1) Cum percep clienții actuali și potențiali întreprinderea în raport cu firmele concurente (sub aspectul reputației, produsului, serviciilor, forței de vânzare etc.)?

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Concurența

1) Care sunt concurenții? Care sunt strategiile lor? În ce constă forța și slăbiciunea lor? Cum evoluează partea lor de piață?
2) Care vor fi acțiunile viitoare ale concurenților (mai ales în ceea ce privește înlocuitorii)?

Intermediarii

1) Care sunt principalele canale de distribuție pentru produsele întreprinderii?
2) Care este potențialul lor și ce eficiență prezintă fiecare?

Furnizorii

1) Care este conjunctura pieței factorilor de producție utilizați de întreprindere?
2) Sunt posibile eventuale modificări ale condițiilor de vânzare ale furnizorilor?

Partenerii

1) Care sunt evoluțiile previzibile în ceea ce privește transporturile (costuri, disponibilități etc.)?
2) Care sunt evoluțiile previzibile în materie de stocuri (costuri și disponibilități)?
3) Ce evoluții pot fi întrevăzute în ceea ce privește resursele financiare?

Publicul

1) Care este publicul care prezintă pentru întreprindere un interes deosebit?
2) Cum poate reacționa întreprinderea în fața acestuia?

Partea a II-a
STRATEGII

Vocația

Întreprinderea și-a definit clar și realist vocația vizavi de piața urmărită?

Obiectivele

1) Obiectivele conducerii întreprinderii și ale compartimentului de marketing sunt clare și într-o formă care să permită planificarea și măsurarea performanțelor?
2) Obiectivele marketingului sunt realiste în raport cu poziția concurențială a întreprinderii și cu resursele disponibile?

Strategia

1) Conducerea dispune de o strategie explicită în raport cu obiectivele propuse? Corespunde ea (ținând seama de ciclul de viață al produselor) condițiilor de concurență și de mediu?
2) Criteriile de segmentare a pieței sunt bine alese? Țintele sunt bine fixate?
3) A reușit întreprinderea să se poziționeze precis pe piața țintă?

BCU "MIHAI EMINESCU" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4) Resursele întreprinderii sunt bine repartizate între diferitele elemente ale marketingului mix?

Partea a III-a
ORGANIZAREA

Structură

1) Există, în structura organizatorică a întreprinderii, funcția de director de marketing care să coordoneze toate activitățile având un impact oarecare asupra clientelei?
2) Activitățile întreprinderii sunt precis definite pe funcții, produse, piețe și sectoare?

Eficiență

1) Există bune relații între compartimentele marketing și comercial?
2) Structura organizatorică bazată pe șefi de produse funcționează în bune condiții? Șefii de produs manifestă responsabilitate numai în ceea ce privește volumul de vânzări sau și pentru realizarea profitului?
3) Există servicii care ar urma să fie formate sau mai bine supervizate?

Relații cu alte servicii

Relațiile dintre compartimentul de marketing și celelalte compartimente ale întreprinderii (producție, cercetare, achiziții, financiar, juridic etc.) sunt bune?

Partea a IV-a
SISTEME ȘI PROCEDURI

Sistemul de informare

1) Sistemul de informare angajează informații suficient de exacte și la zi cu privire la diferitele componente ale pieței?
2) Se efectuează studii de piață ori de câte ori acest lucru se dovedește necesar? Rezultatele lor sunt utilizate în acțiunile practice?
3) Se utilizează cele mai potrivite metode de previziune a vânzărilor?

Sistemul de planificare

1) Sistemul de planificare este bine conceput și eficient
2) Previziunea vânzărilor și dimensionarea piețelor potențiale sunt bine realizate?
3) Cotele de piață sunt stabilite după cele mai potrivite criterii?

Sistemul de control

1) Procedurile de control (lunare, trimestriale, anuale etc.) permit o bună evaluare a gradului de realizare a obiectivelor?

2) Se procedează la reexaminarea periodică a rentabilității diferitelor produse, piețe, sectoare și canale de distribuție?
3) Se efectuează cu regularitate analizele costurilor de marketing?

Procese inovaționale

1) Întreprinderea este organizată de așa manieră încât să asigure recepționarea, evaluarea și utilizarea informațiilor cu privire la noile produse?
2) Se întreprind teste de concepție și analize economice înainte de lansarea pe piață a noilor produse?

Partea a V-a
EFICIENȚA

Analiza productivității

Există acțiuni de marketing cu productivitate slabă? Se poate îmbunătăți productivitatea lor?

Analiza rentabilității

1) Care este rentabilitatea diferitelor produse, piețe, sectoare și canale de distribuție?
2) Există acțiuni de marketing prea costisitoare? Pot fi reduse costurile lor?
3) Este necesar ca întreprinderea să penetreze, să-și restrângă sau să abandoneze diferite segmente de piață? Care vor fi consecințele financiare ale acestora (pe termen scurt și îndelungat)?

Partea a VI-a
FUNCȚIILE

Produsele

1) Care sunt obiectivele fiecărei linii de producție? Sunt ele cele mai potrivite? Pot ele fi atinse?
2) Gama de produse trebuie lărgită sau restrânsă?
3) Care produse se impun a fi eliminate de pe piață și care sunt produsele care urmează a fi readaptate noilor pretenții ale consumatorilor?
4) Care sunt atitudinile clientelei cu privire la calitatea produselor întreprinderii (raportată la cea a produselor concurenților), la compoziția lor, la design, la marcă etc.? Spre care compartimente urmează să fie orientate eforturile?

Nivelul prețurilor

1) Care sunt strategiile și procedurile de urmat în domeniul prețurilor? În ce măsură prețurile reflectă costurile, raportul cerere / ofertă, concurența etc.?
2) Cum receptează consumatorii prețurile? În raport cu calitatea?
3) Care este elasticitatea cererii în raport cu prețurile și cu ceilalți factori principali ai ei?

ROMANIAN UNIVERSITY LIBRARY

4) În ce măsură prețurile țin cont de caracteristicile distribuitorilor şi revânzătorilor, ale furnizorilor, ale cadrului legal etc.?

Distribuția

1) Care sunt obiectivele şi strategiile în materie de distribuție?
2) Gradul de acoperire a pieței şi nivelul serviciilor sunt satisfăcătoare?
3) Care este rentabilitatea fiecărui intermediar?
4) Este necesară modificarea canalelor de distribuție?

Publicitatea, promovarea vânzărilor şi relațiile cu publicul

1) Întreprinderea a definit bine obiectivele publicitare?
2) Se cheltuieşte prea mult sau prea puțin cu publicitatea? Cum este determinat bugetul publicitar?
3) Temele şi soluțiile alese sunt cele mai potrivite? Cum le receptează publicul?
4) Mediile de transmitere a mesajelor sunt bine alese?
5) Serviciile de publicitate ale întreprinderii sunt complete?
6) Bugetul de promovare a vânzărilor este adecvat obiectivelor propuse? 7)Tehnicile promoționale (eşantionarea, cupoanele, concursurile şi jocurile, ofertele speciale etc.) sunt bine stăpânite?
7) Bugetul sectorului de relații cu publicul este bine întocmit şi girat?

Forța de vânzare

1) Ce obiective sunt asigurate pentru realizarea forței de vânzare?
2) Forța de vânzare este suficientă pentru realizarea obiectivelor fixate?
3) Este ea organizată după cele mai bune criterii posibile?
4) Sistemul de remunerare este suficient de performant?
5) Procedurile de fixare a cotelor şi de evaluare a performanțelor sunt cele mai adecvate?
6) Cum sunt priviți reprezentanții întreprinderii în raport cu cei ai firmelor concurente?

Pentru înlesnirea derulării întregului complex de activități presupuse de un audit-marketingul, pot fi înființate în cadrul întreprinderii funcții de controlori şi analişti de marketing, ale căror atribuții principale să fie: analiza şi controlul cheltuielilor de marketing; prepararea şi analiza bugetelor aferente şefilor de produse; măsurarea eficienței acțiunilor de promovare; optimizarea politicilor de achiziții şi de stocare etc.

Analiza rezultatelor acțiunilor de marketing este foarte importantă pentru depistarea neregulilor şi pentru fundamentarea deciziilor strategice şi tactice ale întreprinderii.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

Agostini,J.,M., şi M. Hugues ⇨ **Les effects de la publicité dans la press et la télévision,** Paris, Laffont, 1975.

Alexa, C. ⇨ **Transporturi şi expediţii internaţionale**, Editura All, Bucureşti, 1995.

Alexander, R. S. ⇨ **Marketing Definitions: A Glossary of Terms,** American Marketing Association, Chicago, 1960.

Assael, A. ⇨ **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing Co., Boston,1987.

Botez, C. M. ⇨ **Curs de prognoză**, Universitatea Bucureşti, 1972.

Bovée, L., Thill, J. V. ⇨ **Marketing**, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992.

Brânză, A. ⇨ **Marketing industrial**, Ed. Univ. "Al. I. Cuza", Iaşi, 1998

Britt, S. H. ⇨ **Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior**, Lexington Book, Lexington, 1978.

Bruhn, M. ⇨ **Marketing**, Editura Erconomică, Bucureşti, 1999.

Buell, V. P. ⇨ **Marketing Management: A strategic Planning Approach**, McGraw-Hill Book Company, New-York, 1984.

Cady, J. F., Buzzell, R. D. ⇨ **Strategic Marketing**, Little, Brown, Boston, 1986.

Chapuis, I. P. ⇨ **Non, le marketing n'est pas né aux Etats-Unis au début du siècle**, Actes du Colloqque de l'Association Française du Marketing, 6.

Choffray, J. M., Dorey, F. ⇨ **Développement et gestion des produits nouveaux**, McGraw-Hill, Paris,1983.

Cathelat, B., Cathelat, M. ⇨ **Panorama des Styles de Vie 1960-1990** Editions d'Organisation, Paris, 1991.

Davidson, W H., Haspelagh, Ph. H. ⇨ **Structure par Produits, Ma Non Troppo**, *Harvard l'Expansion*, 1982 - 1983.

Dayan, A. ş.a. ⇨ **Marketing**, P U F, Paris, 1985.

Demetrescu, C. M. ⇨ **Marketing**, Editura Europa Nova, Lugoj, 1991.

Demetrescu, C. M., ⇨ **Analiza de sisteme în marketing**, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

Dickinson, R. D. ⇨ **Buyer Decision Making**, I.B.E.R., Calif, Berkeley, 1967

Dominique, M. ⇨ **Coment s'Informer sur ses Concurrents**, *L'Entreprise*, no. 72/1991.

Dubois, P. L., Jolibert, A. ⇨ **Le Marketing: Fundaments et Pratique**, 2e édition, Economica, Paris, 1992.

BIBLIOTECA UNIVERSITARY

Dubois, P. L., Nicholson, P. ⇨ **Le marketing direct intégré**, Chotard et Associés Editeurs, Paris, 1987.

Day, R. L., Ness, T. E. ⇨ **Marketing Models: Behavioral Science Applications**, International Textbook Company, Scranton, 1971.

Deroo, M., Dussaix, A. M. ⇨ **Pratique et Analyse des Anquętes par Sondage**, PUF, Paris, 1980.

Drucker, P. ⇨ **Management: Tasks, Responsabilities, Practices**, Harper Row, New-York, 1974.

Duro, R., Sandströn, B. ⇨ **Stratégies guerrieres en marketing**, Les Editions d'Organisation, 1989.

Dussart, C. ⇨ **Comportement du consumator et stratégie de marketing**, McGraw-Hill Co., Montreal, 1983.

Engel, E. ⇨ **Die lebenskosten belgischer arbeiterfamilien früher und jetz**, Drezda, 1895.

English, H. B., English, C. A. ⇨ **A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytic Terms: a Guide to Usage**, Mac Key, New-York, 1968.

Erickson, R. L. ⇨ **Marketing Planing: There Is No Magic**, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Fall 1986.

Estivals, J. P. ⇨ **Information et Publicité Pharmaceutique: les Contraintes d'une Réglementation Abusive**, în *L'Etat et la Publicité*, JérŞme Bon (éd.), Fnege/Ceressec, Paris, 1981.

Evans, J. R., Berman, J. ⇨ **Marketing**, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New-York, Collier Macmillan Publishers, London, 1987.

Ferry, J. L. ⇨ **Le guide du marketing direct**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1987.

Florescu, C. ş.a. ⇨ **Marketing**, Editura Marketer, Bucureşti, 1992.

Fourt, L. A., Woodlock, J. N. ⇨ **Early Production of Market Sicces for New Grocery Products**, *Journal of Marketing*, October, 1960.

Gherasim,T., Maxim,E. ⇨ **Marketing mix**, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1996.

Gherasim, T., Maxim, E. ⇨ **Bazele marketingului**, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1997.

Gherasim, T. ⇨ **Microeconomie**, Editura Economică, Bucureşti vol.1,1993, vol.2,1994.

Gherasim, T. ⇨ **Marketing turistic**, Editura Economică, Bucureşti, 1999.

Gougeon, P., Ponson, B., Tinard, Y. ⇨ **Le Phenomene des Produits Libres**, *Revue Française de Gestion*, novembre - décembre, 1982.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gross, C. W., Peterson, R. T. ⇨ **Marketing: Concepts and Decision Making**, West Publishing Company, New York, 1987.

Gupta, A., Raj, S. R., Wilemon, D. ⇨ **A Model for Studying R & D - Marketing Interface in the Product Inovation Process**, *Journal of Marketing*, april, 1986.

Habib, J. ⇨ **Les outils marketing de controle**, *Revue Française de Gestion*, janvier - février, 1980.

Haymann, Ph., ş.a ⇨ **Le Marketing Industriel**, Publi-Union, Paris, 1979.

Hippel, E. ⇨ **Succesfull Industrial Products from Customers Ideas**, *Journal of Marketing*, no. 42/1978.

Hofer, C. W., Schendel, D. ⇨ **Strategy Formulation: Analytical Concepts**, Minn., West Publishing, St. Paul, 1978.

Howard, J. A., Sheth, J. N ⇨ **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley & Sons Inc. Publishers, New-York, 1969.

Hunt, S. D. ⇨ **The Nature and Scope of Marketing**, *Journal of Marketing*, no. 40/1976.

Hunt, S D. ⇨ **General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing**, *Journal of Marketing*, no. 47/1983.

Iacoby, J., Berning, C. K., Dielvorst, Th. F. ⇨ **What about Disposition?**, în *Journal of Marketing*, no. 7/ 1977.

Ionescu, Gh. ş.a. ⇨ **Metode şi tehnici de cercetare a produselor**, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1972.

Jantsch, E. ⇨ **Prognoza tehnologică**, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1980.

Kapferer, J. N., Laurent, G. ⇨ **La sensibilité aux marques**, Fondation "Jours de France", Paris, 1981.

Kotler, Ph. ş.a. ⇨ **Principiile marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1998.**

Kotler, Ph. ⇨ **Managementul marketingului,** Editura Teora, Bucureşti, 1997.

Kotler, Ph., Dubois, B. ⇨ **Marketing Management**, Publi-Union Editions, Paris, 1992.

Labruno - Lavadera, M. ⇨ **Les Marchés de l'Etat et des Collectivés Locales**, Berger-Levrault, Paris, 1960.

Lajouanie, A. ⇨ **Le marketing téléphonique**, Editions d'Organisation, Paris, 1983.

Lamb, C. W. Jr., Hair, J.F. Jr., McDaniel, C. ⇨ **Principles of Marketing**, South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1992.

Lambin, J. J., Peeters, R. ⇨ **La gestion marketing des entreprises**, P.U.F., Paris, 1977.

Lazo, H., Corbin, A. ⇨ **Management in Marketing**, McGraw-Hill Book Company, New-York, 1961.

Lecaillon, J. ⇨ **Analyse microéconomique**, Cujas, Paris, 1982.

Lendrevie, J., Lindon, D. ⇨ **Mercator. Théorie et pratique du marketing**, 4e édition, Dalloz, 1990.

Levitt, T. ⇨ **Inovative Imitation**, Harvard Business Review, september - octomber, 1966.

Levy, S. J., Kotler, Ph. ⇨ **Broadening the Concept of Marketing**, *Journal of Marketing*, no.1/1969.

Levinson, J.C. ⇨ **Guerilla marketing attac. Noi strategii şi tactici de obţinere a profiturilor mari cu investiţii mici**, ADE World Entreprises Business Tech International Press SRL, Bucureşti, 1995.

Lewin, K. ⇨ **A Dinamic Theory of Personality**, McGraw-Hill Co., New-York, 1935.

Lindon, D. ⇨ **Le marketing, Nathan**, Paris, 1994

Maxim, E. ⇨ **Managementul şi economia calităţii**, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1998.

Maxim, E. ⇨ **Gestiunea previzională a întreprinderii**, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1996.

Mâlcomete, P. ⇨ **Marketing**, Fundaţia Academică Gh. Zane, Iaşi, 1993.

McCarthy, J. E. ⇨ **Basic Marketing**, Hamewood, Illinois, Irwin, 1984.

McCarthy, J. E., Perreault, W. D. ⇨ **Basic Marketing**, Homewood, Illinois, Irwin, 1984.

Mirchell, A. ⇨ **Nine American Life Style: Who We are and where We are Going**, McMillan Publishing Co., New-York, 1983.

Moatti, G. ⇨ **La Publicité Fait-elle Vendre?**, *L'Expansion*, septembre, 1989.

Moşneanu, T., ş.a. ⇨ **Preţuri şi concurenţă**, E.D.P., Bucureşti, 1997.

Munteanu, C. ⇨ **Marketing**, Ed. Junimea, Iaşi, 1996

Munteanu, V. ş.a. ⇨ **Bazele marketingului**, Editura Graphix, Iaşi, 1992.

Murray, H. A. ⇨ **Explorations in Personality**, Oxford University Press, New-York, 1938.

Murphy, P., Staples, W. A. ⇨ **A Modernized Family Life Cycle Concept**, *Journal of Consumer Reserch*, Juin 1979.

Negruş, M. ⇨ **Decontarea tranzacţiilor internaţionale**, vol.I -II, *Tribuna economică*, supliment, Bucureşti, 1993.

Newman, J.W. ⇨ **Marketing Management and Information**, Homewood, Irwin, Illinois, 1967.

Nicosia, F. M. ⇨ **Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications**, Prentice-Hall, New Jersey, 1966.

Osborn, A. F. ⇨ **L'Imagination Constructive**, Dunod, Paris, 1971.

Oxenfeldt, A., Moore, W. L. ⇨ **Customer or Competitor: Which Guidelines for Marketing?**, *Management Review*, no.8/1978.

Pagny, F. ⇨ **La stratégie des produits dans l'entreprise**, Dunod, Paris, 1971.

Patriche, D. ⇨ **Marketing industrial**, Editura Expert, Bucureşti, 1994.

Peters, T., Waterman, R. ⇨ **Le Prix de l'Excellence**, Interéditions, Paris, 1983.

Popa, I. (coord.) ⇨ **Tranzacţii internaţionale. Politică, tehnici, instrumente**, Editura Recif, Bucureşti, 1992.

Popescu-Neveanu, P. ⇨ **Dicţionar de psihologie**, Editura Albatros, Bucureşti, 1978.

Porter, M. E. ⇨ **Choix stratégiques et concurence**, Economica, Paris, 1982.

Porter, M. E. ⇨ **L'Avantage Concurrentiel**, Interéditions, Paris, 1986.

Pras, B. ⇨ **Comment les Consummateurs Operent-ils leurs Choix?**, în *Enciclopedie de Marketing*, vol. 1, Editions Techniques, Paris, 1977.

Prutianu, Şt., Caluschi, C., Munteanu, C. ⇨ **Inteligenţa marketing plus**, Editura Polirom, Iaşi, 1999

Puiu, A. (coord.) ⇨ **Managementul în comerţul internaţional**, Editura didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1991.

Reekie, W.D., ş.a. ⇨ **The Economics of Modern Business**, Blackwell Business, USA, 1992.

Rink, D. R., Swan, J. E. ⇨ **Product Life Cycle Research: A Literature Review**, *Journal of Bussines*, no. 78/1967.

Rogers, E. M. ⇨ **Diffusion of Inovations**, The Free Press of Glencoe, New York, 1962.

Rokeach, M. ⇨ **Beliefs, Attitudes and Values**, Jossey-Bass Inc., San Francisco, 1968.

Rosenbloom, B. ⇨ **Marketing chanels a Management Vieux**, The Dryden Press, Chicago, 1984.

Rusu, Gh. ⇨ **Promovarea exportului românesc: tehnici de marketing industrial**, Scrisul românesc, Craiova, 1989.

Salerno, F. ⇨ **Processus et comportements d'abandon de produit: Analyse et implications**, Université de Lille, 1983.

Salerno, F., Benauvent, C. ⇨ **Une approche cognitive des facteurs de réussite des nouveaux produits**, *Recherche et Applications en Marketing*, no. 6/1991.

BCU IASI CENTRUL VECHI

Sasu, C. ⇨ **Marketing**, Editura Univ. "Al. I. Cuza", Iaşi, 1995.

Sasu, C. ⇨ **Marketing internațional**, Editura Polirom, Iaşi, 1998.

Scott, W.D. ⇨ **Theory and Practice of Advertising**, SUA, 1968.

Sicond, C. ⇨ **Pratique de la stratégie d'Entreprise**, Edition Hommes et Tehniques, Paris, 1987.

Sirgy, J. ⇨ **Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review**, *Journal of Consumer Research*, december, 1982.

Somnea, D., Calciu, M. ⇨ Cercetarea de marketing asistată de calculator, Editura Tehnică, Bucureşti,1998.

Stanton, W. J. ⇨ **Fundamental of Marketing**, 3th Edition, McGraww-Hill, Toronto, 1972.

Sun Tzu ⇨ **L'Art de la Guerre**, Flammarion, Paris, 1972.

Şerb, S. ⇨ Relații publice şi comunicare, Editura Teora, Bucureşti, 1999.

Tewis, B. ⇨ **Inovarea tehnologică**, Editura Tehnică, Bucureşti, 1975.

Urban, G. I., Johnson, P., Brudnick, R. ⇨ **Market Entry Strategy Formulation: A Hierarchical Model and Consumer Measurement Aproach**, MIT, Working Paper, Boston, 1979.

Urban, G. I., Star, S. H. ⇨ **Advanced Marketing Strategy**, Englewood Clifs, Prentice Hall, New Jersey, 1991.

Vaidal, F. ⇨ **L'Instant Créatif**, Flammarion, Paris, 1984.

Valleray, A. ⇨ **Structure et Efficacité de la Fonction Marketing**, în *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, Paris, 1988.

Vandaele, M. ⇨ **Le cycle de vie du produit: concepts, modeles et evoluation**, *Recherche et Applications en Marketing*, 2/1986.

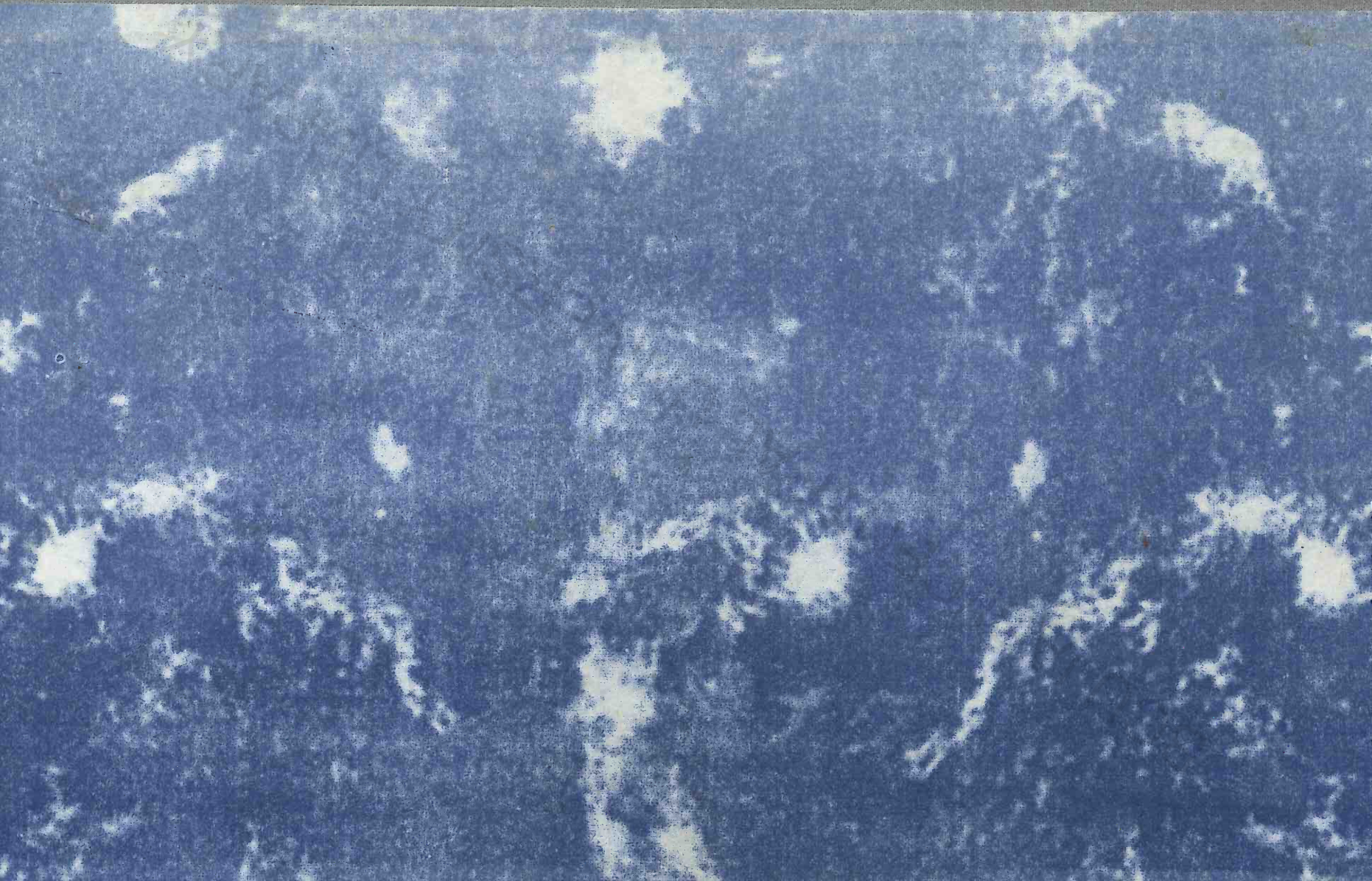
Veys, P. ⇨ **Le secteur tertiare**, Vuibert, Paris, 1991.

Von Clausewitz, C. ⇨ **De la Guerre**, Edition de Minuit, Paris, 1955.

Wasson, CHh. ⇨ **Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles**, Austin Press, Texas, 1987.

Wells, W. D., Gubar, G. ⇨ **Life Cycle Concept in Marketing Research**, *Journal of Marketing Research*, novembre, 1966.

Westwood, J. ⇨ **Planul de marketing pas cu pas**, Rentrop & Straton, Bucureşti, 1999.

Wright, R. W . L. ⇨ **A System for Managing Diversity**, Mass., Arthur D. Litttle, Cambridge, december, 1974.

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY